



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE  
CAMPUS PROFESSOR ALBERTO CARVALHO  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**GIOVANNA NASCIMENTO DOS SANTOS**

**BANCOS DIGITAIS: UM ESTUDO DO PERFIL DOS SEUS CLIENTES EM  
UMA UNIVERSIDADE PÚBLICA**

ITABAIANA/SE  
2022

GIOVANNA NASCIMENTO DOS SANTOS

**BANCOS DIGITAIS: UMA ANÁLISE DO PERFIL DOS SEUS CLIENTES EM  
UMA UNIVERSIDADE PÚBLICA**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Departamento de  
Administração na Universidade  
Federal de Sergipe, como requisito  
parcial para a obtenção da Graduação  
em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Antônio Vinícius  
Silva Caldas.

ITABAIANA/SE  
2022

**BANCOS DIGITAIS: UMA ANÁLISE DO PERFIL DOS SEUS CLIENTES EM  
UMA UNIVERSIDADE PÚBLICA**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe (UFS), como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovado em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Antônio Vinícius Silva Caldas (Orientador)  
Universidade Federal de Sergipe

---

Prof. Me. José Maxuel de Farias Ferreira  
Universidade Federal de Sergipe

---

Prof. Ma. Nadielli Maria dos Santos Galvão  
Universidade Federal de Sergipe

## EPÍGRAFE

***“ O cofre do banco contém apenas dinheiro; frustra-se quem pensar que lá encontrará riqueza”.***

***Carlos Drummond de Andrade***

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, por me conceder sabedoria , determinação e coragem ao longo de minha jornada universitária.

Em homenagem ao *memoriam* do meu pai José Marcolino dos Santos, que sempre me incentivou a não desistir dos meus objetivos, deixando um legado de humildade e honestidade.

À minha mãe Varlene Nascimento dos Santos, por todo seu amor, cuidado e dedicação principalmente nos momentos difíceis.

Agradeço aos meus irmãos Gilmar, Gilmara, Gilsara, Jocimar e Alcymar, que me incentivaram no que diz respeito aos meus estudos e me fortalecendo nos momentos de dúvidas e incertezas.

Ao meu noivo Amaylson Menezes dos Santos, pelo carinho, compreensão e companherismo em minha jornada.

Aos professores do curso de administração, pela dedicação e ensinamentos que me proporcionaram a conclusão de mais uma etapa de minha vida.

Agradeço também ao meu orientador Antônio Vinícius Caldas, por sua disposição, paciência e credibilidade depositada em minha capacidade durante a elaboração deste trabalho .

Obrigada a minha amiga Bruna Souza Santos, por seu companherismo nos momentos bons e ruins .

Agradeço a todos que contribuíram de alguma forma para a conclusão do curso.

## RESUMO

O avanço tecnológico do sistema bancário contribuiu para o advento dos bancos digitais, que inovaram a realização de transações financeiras. Este estudo tem como objetivo geral descrever os perfil dos discentes da Universidade Federal de Sergipe, Campus Itabaiana, que adotaram algum banco digital como instituição financeira.. No que tange aos aspectos metodológicos, esta pesquisa é classificada como descritiva e de natureza quantitativa. A amostra utilizada foi a não probalística por acessibilidade, composta por 154 estudantes. Na coleta de dados foi utilizada a técnica do questionário. Os dados coletados foram transferidos para o Excel para facilitar a interpretação destes. Foi utilizada a correlação de Spearman e a análise descritiva canônica para o tratamento dos dados por intermédio do software estatístico Stata 17.1. Os resultados mostraram que a maioria dos discentes que são usuários de algum banco digital é composta por jovens, solteiros, sem filhos, independentes financeiramente, que residem da zona urbana. Os resultados também revelaram que a segurança e as taxas são os principais motivos para a adesão aos bancos digitais pela maioria da população estudantil estudada.

**Palavras-chave:** Bancos digitais. Perfil. Discentes universitários. Jovens.

## **ABSTRACT**

The technological advancement of the banking system contributed to the advent of digital banks, which innovated in carrying out financial transactions. This study aims to describe the profile of students at the Federal University of Sergipe, Campus Itabaiana, who adopted a digital bank as a financial institution. With regard to methodological aspects, this research is classified as descriptive and quantitative in nature. The sample used was non-probability for accessibility, composed of 154 students. In data collection, the questionnaire technique was used. The collected data were transferred to Excel to facilitate their interpretation. Spearman's correlation and canonical descriptive analysis were used to process the data using the statistical software Stata 17.1. The results showed that most students who are users of a digital bank are young, single, without children, financially independent, who live in the urban area. The results also revealed that security and fees are the main reasons for joining digital banks by the majority of the studied student population.

**Keywords:** Digital banks. Profile. University Students. Young.

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BACEN.....	Banco Central do Brasil
BNDES.....	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
CMN.....	Conselho Monetário Nacional
CRM.....	<i>Customer Relationship Management</i>
FEBRABAN.....	Federação Nacional dos Bancos
GPFI.....	<i>Global Partnership for Financial Inclusion</i>
PNAD.....	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
ONG.....	Organização não Governamental
TI.....	Tecnologia da Informação

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1</b> - Pirâmide da hierarquia das necessidades.....	27
<b>Quadro 1</b> - Descrições das variáveis tratadas neste estudo .....	32

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1-</b> Quantidade de alunos ativos em 2022.1/ Campus Itabaiana.....	31
<b>Tabela 2 –</b> Percentual dos alunos por curso.....	36
<b>Tabela 3 –</b> Bancos digitais escolhidos entre os estudantes pesquisados.....	46
<b>Tabela 4 –</b> Opinião dos pesquisados sobre anuidade.....	47
<b>Tabela 5 –</b> Opinião dos pesquisados sobre inclusão.....	47
<b>Tabela 6 -</b> Opinião dos pesquisados sobre taxas baixas .....	48
<b>Tabela 7-</b> Opinião dos pesquisados sobre atendimento.....	48
<b>Tabela 8 -</b> Opinião dos pesquisados sobre segurança.....	49
<b>Tabela 9 -</b> Opinião dos pesquisados sobre aplicativos.....	50
<b>Tabela 10 -</b> Opinião dos pesquisados sobre transparência.....	50
<b>Tabela 11 -</b> Opinião dos pesquisados sobre indicação.....	51
<b>Tabela 12 -</b> Correlação de Spearman entre as variáveis.....	52
<b>Tabela 13 -</b> Correlação canônica entre as variáveis.....	52
<b>Tabela 14 -</b> Variáveis mais importantes .....	53
<b>Tabela 15 –</b> Motivos de permanência em bancos tradicionais.....	55

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> – Tipos de bancos digitais predominantes no Brasil.....	21
<b>Gráfico 2</b> – Utilização do Pix no público do CadÚnico (março/2021).....	23
<b>Gráfico 3</b> - Gênero dos entrevistados.....	38
<b>Gráfico 4</b> – Faixa etária dos entrevistados.....	38
<b>Gráfico 5</b> – Estado Civil.....	39
<b>Gráfico 6</b> – Filhos.....	39
<b>Gráfico 7</b> – Local em que reside.....	40
<b>Gráfico 8</b> – Como e onde mora atualmente.....	41
<b>Gráfico 9</b> – Residência dos pesquisados.....	41
<b>Gráfico 10</b> – Números de moradores na residência.....	42
<b>Gráfico 11</b> – Exercício de atividade remunerada .....	42
<b>Gráfico 12</b> – Tipo de atividade remunerada .....	43
<b>Gráfico 13</b> – Renda pessoal mensal.....	43
<b>Gráfico 14</b> – Participação econômica na renda familiar .....	44
<b>Gráfico 15</b> – Pessoa que mais contribui na renda familiar.....	45
<b>Gráfico 16</b> – Facilidade em lidar com novas tecnologias.....	45
<b>Gráfico 17</b> – Disposição das variáveis.....	53

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>14</b>
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA .....	15
1.3 OBJETIVOS .....	15
1.3.1 Objetivo geral.....	15
1.3.2 Objetivos específicos .....	15
1.4 JUSTIFICATIVA .....	15
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>17</b>
2.1 BANCOS .....	17
2.2 BANCOS DIGITAIS (FINTECHS).....	19
2.2.1 Nubank .....	23
2.2.2 C6 Bank .....	24
2.2.3 Banco Inter .....	24
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	25
2.3.1 Fatores Culturais.....	25
2.3.2 Fatores Sociais .....	25
2.3.3 Fatores pessoais.....	26
2.3.4 Fatores psicológicos .....	26
2.3.5 O processo de decisão de compra .....	28
2.3.5 Decisão de compra e comportamento pós compra.....	28
2.3.6 Satisfação .....	29
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	<b>30</b>
3.1 QUESTÕES DE PESQUISA .....	30
3.2 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO .....	30
3.3 UNIVERSO E AMOSTRA.....	31
3.4 COLETAS DE DADOS.....	31
3.5 TRATAMENTOS DE DADOS.....	33
<b>4 ANÁLISE DOS DADOS</b> .....	<b>34</b>
4.1 PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS USUÁRIOS .....	34
4.2 BANCOS DIGITAIS ESCOLHIDOS ENTRE OS ESTUDANTES .....	43
4.3 MOTIVAÇÃO PARA ADOÇÃO DOS BANCOS DIGITAIS.....	44
4.3.1 Variáveis mais importantes na escolha dos bancos digitais .....	48

<b>5 CONCLUSÃO .....</b>	<b>53</b>
5.1 RESPONDENDO ÀS QUESTÕES DE PESQUISA .....	53
5.2 RESPONDENDO À QUESTÃO DE PESQUISA .....	54
5.3 LIMITAÇÕES E CONTRIBUIÇÃO DO ESTUDO.....	55
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>56</b>
<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA .....</b>	<b>64</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O avanço da tecnologia provocou mudanças no âmbito social, principalmente na promoção de facilidade e velocidade na aquisição de bens e serviços, que contribuiu para o surgimento dos bancos digitais, instituições que trouxeram muitas inovações nas transações financeiras, dentre as quais se destacam o aumento da segurança, comodidade, velocidade e redução de custos na efetuação de operações bancárias (FINTCHELAB, 2016; VIANNA, 2019).

De acordo com dados da Federação Nacional dos Bancos (FEBRABAN, 2018), o número de clientes dos bancos digitais vem aumentando significativamente nos últimos anos, tendo em vista que cerca de 3 milhões de contas foram abertas por pessoas físicas e jurídicas. Além disso, a pesquisa ainda mostrou que, em 2017, houve um aumento de 70% no número de transações financeiras executadas pelo celular e outros aparelhos eletrônicos em comparação ao ano anterior.

Estudo realizado pela empresa Inteligência em Pesquisa e Consultoria Estratégica e o C6 Bank (IPEC/C6 Bank, 2021), mostra que a expansão dos bancos digitais foi acelerada pela pandemia da coronavírus, durante a qual 36% dos brasileiros realizaram a abertura de conta em algum banco digital, motivados pela necessidade de atender ao distanciamento social, ao mesmo tempo em que precisavam realizar transações bancárias. Além disso, o pagamento do Auxílio Emergencial foi efetuado através de uma conta digital da Caixa Econômica Federal, fato que serviu como catalisador da digitalização dos serviços bancários no Brasil.

De acordo com Rosa *et al.* (2017), os bancos digitais sugeriram com o objetivo de atender especialmente ao público jovem, pois estas organizações se caracterizam pela agilidade de processos, atendimento diferenciado e linguagem fácil em seus aplicativos, que atraem a tal público.

Os clientes de bancos digitais são em sua maioria universitários, público que geralmente não possui estabilidade financeira, visto que grande parte é composta por bolsistas e estagiários, dificultando a comprovação de renda que é solicitada para usufruir de benefícios ofertados pelos bancos. Logo, é um público que dá preferência aos serviços digitais por estes apresentarem menores

custos em suas transações, além de serem menos criteriosos no que tange à exigência da comprovação de renda em relação às instituições financeiras tradicionais (KNEWTSON; ROSENBAUM, 2020), contribuindo para a inclusão desse grupo ao sistema bancário, que no Brasil, correspondem a 31% dos não bancarizados (INSTITUTO LOCOMOTIVA, 2019).

## 1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Diante do exposto, o problema desse estudo pode ser definido com a seguinte pergunta: **Qual o perfil dos discentes da Universidade Federal de Sergipe, Campus Itabaiana, que adotaram algum banco digital como instituição financeira?**

## 1.3 OBJETIVOS

### 1.3.1 Objetivo geral

Descrever os perfil dos discentes da Universidade Federal de Sergipe, Campus Itabaiana, que adotaram algum banco digital como instituição financeira.

### 1.3.2 Objetivos específicos

- a) Elencar os principais bancos digitais que foram escolhidos pelos pesquisados.
- b) Apontar os principais motivos que levaram os estudantes universitários a se tornarem clientes de algum banco digital.
- c) Levantar os motivos que levaram os pesquisados a manterem relacionamento com o banco físico, além do digital.

## 1.4 JUSTIFICATIVA

Este estudo se justifica pelo avanço tecnológico na sociedade, que contribuiu significativamente para a modernização do sistema bancário, durante a qual surgiram os bancos digitais (fintechs), instituições financeiras que executam todas ou maior parte de suas funções (atendimento ao cliente, empréstimos, pagamentos, recebimentos, etc.) através de plataformas

eletrônicas que podem ser acessadas através de tablets, computadores e smartphones. A principal motivação na escolha do tema se deve a percepção da afinidade que o público universitário possui com os bancos digitais, utilizando-os como principal canal para a realização de transações. Portanto, esse estudo busca compreender os motivos que levam estes a escolherem as fintechs como instituição bancária.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica aborda as referências, nas quais o estudo baseia-se. Neste capítulo serão explanados: o conceito de bancos e *fintechs* (bancos digitais), bem como suas características (tipos, clientes, serviços e principais *fintechs*), a inclusão financeira que é proporcionada com a evolução dos bancos digitais, comportamento do consumidor, segmentação de mercado e fidelização do cliente.

### 2.1 BANCOS

De acordo com Schumpeter (1961) e Keynes (1936), os bancos são organizações que atuam como intermediários e criadores de moeda, que são utilizadas nas transações comerciais. O Banco Central do Brasil (BACEN) define os bancos como instituições financeiras, cujo objetivo é mediar transações e gerenciar o dinheiro de seus clientes, além de proporcionar serviços para os mesmos, como saques, empréstimos, financiamentos, entre outros (FREIXAS; ROCHET, 2008; FORTUNA, 2008). Nesta linha, Assaf Neto (2015) ensina os bancos promovem o mecanismo de pagamentos na sociedade, além de atuar como um meio de ligação entre ao superavitários que recebe recursos, e os transfere aos agentes que possuem baixa liquidez.

Nascimento (2020) afirma que as primeiras transações financeiras surgiram em 1000 a.c com os povos fenícios, que realizavam muitas trocas comerciais na península ibérica. Em 1406, surgiu na Itália o banco San Gregório, o primeiro banco do mundo, ao passo que no Brasil o primeiro banco foi fundado em 12 de outubro de 1808 por Dom João VI, mediante alvará instituído pelo mesmo. O banco tinha como principal objetivo a emissão de moedas para atender as demandas da coroa portuguesa (BETTIATO, 2021).

Em 1964, foram criados o BACEN e o Conselho Monetário Nacional (CMN), por intermédio da lei nº 4.595, que contribuiu para o desenvolvimento da estrutura financeira do país através da normatização do sistema bancário e da instituição dos operadores financeiros cooperativas de crédito, bolsa de valores, bancos e caixas econômicas (VIEIRA et al., 2012), além do desenvolvimento de rotinas e fluxos de trabalho padronizados (ACROSSI, 1990).

Bettiato (2021) ensina que, na década de 70, ocorreu o processo de

internacionalização bancária, que culminou no crescimento das exportações de produtos manufaturados, estimulando a projeção nacional dos bancos brasileiros. Atualmente o sistema financeiro nacional é formado por entidades que atuam como mediadoras financeiras organizadas por: órgãos normativos, que determinam as regras gerais, entidades supervisoras, cuja função é verificar se integrantes dos bancos seguem as regras impostas pelos órgãos normativos, e os operadores, que ofertam serviços financeiros (BACEN, 2022).

De acordo com Assaf Neto (2015, p. 306), os bancos podem ser classificados em:

a) Bancos Comerciais

São instituições financeiras que oferecem como principais serviços: contas- correntes, contas de poupança, fundos de investimento, créditos consignados, financiamento imobiliário, empréstimos de capital de giro para empresas além de alternativas eletrônicas como o Internet Banking. O principal objetivo dos bancos comerciais é financiar, a curto e médio prazos, pessoas físicas ou jurídicas.

b) Bancos de Investimento

Os bancos de investimentos podem ser caracterizados pelos investimentos de longo prazo em capital de giro e capital fixo, participações temporárias no capital social, administração de recursos de terceiros, captação de recursos no mercado por meio de depósitos a prazo, vendas de cotas de fundos de investimentos e repasses de recursos internos e externos.

c) Bancos Múltiplos

São bancos que podem atuar através das seguintes categorias: bancos comerciais ou de investimento, sociedade de crédito imobiliário, sociedade financeira e arrendamento mercantil. Vale ressaltar que para ser classificado como banco múltiplo, o mesmo deve atuar em no mínimo duas categorias, sendo uma delas obrigatoriamente de banco comercial.

Além dos bancos citados, segundo o BACEN, no Brasil, ainda existem

mais 3 (três) tipologias de bancos, sendo estes: a Caixa Econômica que apresenta funções similares aos bancos comerciais, como: captação de depósitos à vista, oferta de crédito, no entanto, buscam priorizar a concessão de empréstimos e financiamentos a projetos sociais; o banco de desenvolvimento segundo a resolução CMN 394 de 1976, os bancos de desenvolvimento são organizações financeiras administradas pelos governos estaduais e tem como principais funções a concessão de empréstimos e financiamentos direcionados ao setor privado e o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) atuam como principal ferramenta do Governo Federal, concedendo empréstimos e financiamentos de longo prazo, aos segmentos da economia brasileira, apoiando empreendedores. Além disso, o BNDES também avalia o impacto da concessão do apoio na economia nacional.

## 2.2 BANCOS DIGITAIS (FINTECHS)

Segundo Bettinger (1972), o termo fintech pode ser definido como um acrônimo que se refere a combinação entre a tecnologia financeira e técnicas de gestão empresarial. De acordo com Epstein (2015), os bancos digitais são instituições nas quais as operações de serviços são realizadas de forma predominantemente digital. Entretanto, segundo Sharma (2017), os bancos digitais não podem se resumir apenas a oferta de serviços financeiros ao cliente mediante plataformas online e/ou móvel, uma vez que as funções de gerenciamento de risco, tesouraria e desenvolvimento de novos produtos também precisam ser digitalizadas para que o banco possa ser considerado inteiramente digital.

A crise econômica de 2008 desencadeou um processo de modificação no sistema financeiro Internacional, uma vez que após a mesma, muitos clientes se mostraram insatisfeitos com as tradicionais instituições financeiras. Ademais, o avanço da tecnologia da informação trouxe inovações que segundo Shumpter (1984), são fundamentais para o crescimento do capitalismo e desenvolvimento econômico final está de inovações no setor bancário estimulou o surgimento de novos modelos de negócio cujo advento foi possível com a popularização dos recursos digitais. Além disso, a procura das empresas por novas formas de gerenciar suas receitas e a existência de imprescindibilidade na redução de

custos e despesas através da utilização da tecnologia da informação (TI), o acesso aos mercados antes limitados por grandes corporações tornou-se flexível contribuindo significativamente para o surgimento da fintechs (JAVAWARDHENA; FOLEY, 2000).

Ademais, as mudanças na legislação bancária contribuíram para a difusão dos bancos digitais, uma vez que em 2010 a resolução da Bacen número 3919 vedou a cobrança de tarifas em contas cujos serviços seriam ofertados somente por meios digitais, tornando abertura das contas digitais mais atraente em detrimento das contas tradicionais (BACEN, 2020).

Em abril de 2016, o conselho monetário nacional permitiu a abertura de conta corrente poupança por meio dos bancos digitais e possibilitando maior atuação deste ponto e em 2018, o banco central autorizou a abertura e fechamento de contas para microempreendedores a fim de prover flexibilidade nas decisões de escolha e empréstimo final (NASCIMENTO, 2020). Em 2015 surgiu o banco Inter, primeiro banco brasileiro totalmente digital que oferecia grande plataforma de serviços online além de um canal de suporte disponível nas redes sociais. Contudo, apesar da evolução das fintechs ainda não há regime de autorização específica para bancos digitais que são regidos pelas normas aplicáveis aos bancos tradicionais (BACEN, 2020).

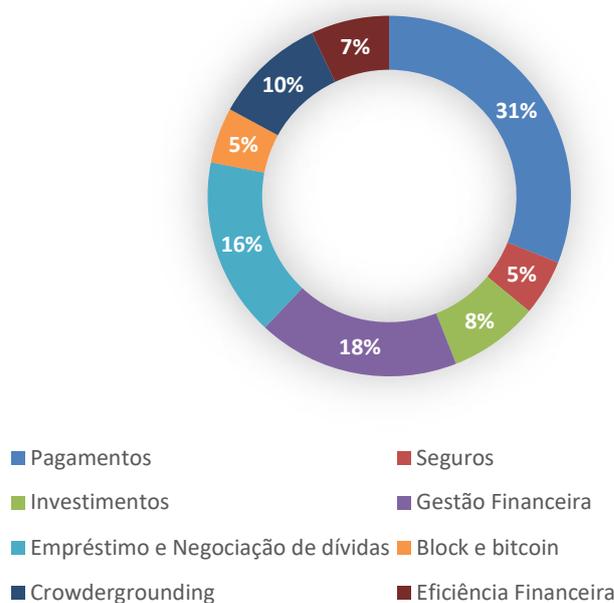
Segundo estudo realizado pela Fintechlab (2016) existem 8 tipos de bancos digitais:

- a) Pagamentos: Possuem função de simplificar o processo de compra e venda.
- b) Gestão financeira: São plataformas cuja função é simplificar contas dos clientes, auxiliar no controle de despesas, gestão de orçamento pessoal, além de possuírem ferramentas de controle fiscal, folha de pagamento, faturamento e contabilidade que ajudam na gestão de empresas.
- c) Empréstimo e negociação de dívidas: Aplicativos e sites que aproximam emprestadores e solicitadores de empréstimo.
- d) Crowdfunding: São utilizadas para levantar recursos de forma coletiva, geralmente através de ações promovidas por Organizações sem fins lucrativos (ONGS).

- e) Investimentos: Utilizam TI para propor investimentos com algum diferencial.
- f) Eficiência financeira: Auxiliam na segurança das operações através da verificação da identidade dos usuários, protegendo transações financeiras, e atuando na prevenção de fraudes.
- g) Block e bitcoin: O blockchain consiste num ambiente onde ocorrem transações de forma descentralizada que utilizam moedas virtuais denominadas criptomoedas que em sua maioria são os bitcoins.
- h) Seguros: Proporciona ferramentas que comparam valores e serviços dos corretores de seguros.

No Gráfico 1 serão apresentados os tipos de bancos digitais que existem no Brasil.

**Gráfico 1** – Tipos de bancos digitais predominantes no Brasil



Fonte: Adaptado de Fintechlab (2016)

Segundo relatório de cidadania financeira, realizado pelo Banco Central do Brasil em 2021, a inclusão financeira digital está relacionada ao uso de plataformas digitais na evolução da inclusão financeira. Ademais, a Parceria

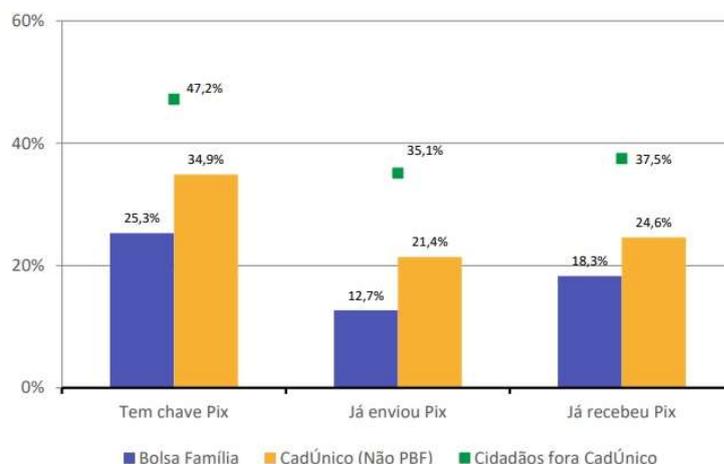
Global para Inclusão financeira do G20 (Global Partnership for Financial Inclusion- GPFI) define a inclusão financeira digital como a utilização de aparatos digitais pelas populações excluídas que são atendidas de forma precária no que tange aos serviços financeiros.

Além disso, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD), realizada em 2019, revelou que existe uma diferença significativa em termos de renda per capita entre as residências em que há uso de dados de internet e domicílios que não tem acesso a mesma. O mesmo estudo mostrou que as diferenças geográficas também estão relacionadas ao acesso digital dos pesquisados, sendo a região Nordeste com proporção mais baixa de moradias com acesso à internet. No tange aos municípios brasileiros, 92,8% possuíam a tecnologia 4G em 2020, e dos 355 municípios sem cobertura 4G, 21 não possuem agência bancária, possuindo apenas pontos de atendimento.

A pandemia de COVID-19 tornou evidente a importância da digitalização dos serviços bancários em virtude das medidas de distanciamento social e o pagamento do Auxílio Emergencial, feito mediante contas digitais, tornou acessível os serviços digitais para brasileiros de faixas mais vulneráveis.

Em novembro de 2020, o Banco Central do Brasil lançou o Pix, que consiste em um meio de pagamento no qual os recursos são transferidos em poucos instantes, com o objetivo de democratizar o acesso aos serviços de transações eletrônicas no país, incentivando a entrega de serviços financeiros para a população de baixa renda per capita, visto que, em março de 2021, 34% da população adulta cadastrada no CadÚnico ou programa Bolsa Família, já tinha realizado cadastro de alguma chave Pix, 21,4% já havia enviado um Pix e 24,6% já tinha recebido (BACEN,2021), como mostra o Gráfico 2.

Gráfico 2 – Utilização do Pix no público do CadÚnico (março/2021)



Fonte: Ministério da Cidadania/ BCB (2021, p.41)

A seguir serão apresentados os principais bancos digitais em atividade no Brasil, segundo a Revista Forbes (2022):

### 2.2.1 Nubank

O Nubank foi fundado em 6 de maio 2013 pelo colombiano David Veléz e a brasileira Cristina Junqueira, com a proposta da criação de um negócio que ofertasse serviços ágeis e eficazes a um baixo custo para o consumidor, buscando redefinir a relação das pessoas com suas finanças proporcionando uma experiência mais eficiente e transparente, desenvolvendo soluções simples e seguras, de modo que seus clientes obtenham maior controle sobre suas finanças. A empresa se apresenta contra a burocracia e atendimento ineficiente em agências e centrais, buscando valorizar e obter feedback de seus clientes (NUBANK,2018). Segundo Menezes (2018, p. 35) “o posicionamento do Nubank reflete uma imagem jovial e inovadora, com foco em atrair clientes jovens, com idade de até 35 anos, através de um serviço de alto nível”.

O primeiro produto lançado pela empresa foi um cartão de crédito Mastercard isento da taxa de anuidade, que logo se popularizou entre os consumidores brasileiros, por satisfazer os interesses destes, que buscavam cartões com baixas taxas. O primeiro produto lançado pela empresa foi um cartão de crédito Mastercard isento da taxa de anuidade, que logo se popularizou entre os consumidores brasileiros, por satisfazer os interesses destes, que

buscavam cartões com menores taxas e menos processos burocráticos (ROSA et al., 2017). com menores taxas e menos processos burocráticos (ROSA et al., 2017).

Em 2017, a fintech lançou a “NuConta”, conta digital na qual os usuários podem depositar dinheiro com taxas cujo rendimento são similares ao Tesouro Direto, não sendo cobradas tarifas para manutenção da conta e realização de transferências bancárias (NUBANK,2018).

### **2.2.2 C6 Bank**

O C6 Bank foi lançado em agosto de 2019 pelos executivos Marcelo Kalim, Carlos Fonseca e Luís Marcello Calicchio, como um negócio de alto potencial e elevado crescimento e com objetivo de proporcionar ao seu cliente final transparência e simplicidade (MOLINA;SANTANA;GLODIZINSKI,2021). A fintech apresenta um portfólio com mais de 20 produtos, incluindo cartão sem anuidade, conta corrente isenta de taxa de manutenção- subdividida em duas categorias: C6Card e C6Card Carbon-, transações gratuitas, plataforma de investimentos, conta internacional global- permite a realização de transações de valores em dólares-, e programa de pontos. Além disso, o banco oferta custo zero na conta corrente para pequenas empresas e um pacote com baixos custos para as demais empresas (C6 Bank,2020).

### **2.2.3 Banco Inter**

O Banco Inter foi fundado em 1994 em Belo Horizonte, pelo grupo econômico da MRV Engenharia S.A. que decidiu abrir a instituição a fim de realizar operações de crédito e financiamento imobiliário, e diferente de outras fintechs, o Banco Inter iniciou suas atividades como sendo um banco tradicional e local. A partir de 1999, a organização passou a trabalhar com operações de crédito empresarial, e posteriormente com operações de crédito consignado (INTER, 2021).

Segundo Prizak e Scheuer (2020), em 2008, o banco central concedeu à instituição a licença de banco múltiplo, passando a funcionar com o nome Intermedium, que em 2015 lançou sua conta corrente digital que contou com serviços gratuitos, incluindo saques em caixas eletrônicos 24 horas, plataforma

de investimentos e seguros. Em 2016, o banco lançou o aplicativo mobile para realização de transações bancárias, no ano seguinte, a instituição resolve remodelar sua marca, assumindo o nome de Banco Inter, fato que contribuiu para abertura de novas contas (PRIZAK;SCHEUER,2020). Em 2019, o Banco Inter se tornou o primeiro banco totalmente digital no Brasil (INTER,2021).

## 2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Keller e Kotler (2015), o comportamento do consumidor pode ser entendido como o estudo de como as pessoas selecionam os produtos que irão consumir. Existem alguns fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor, dentre os quais se destacam fatores culturais, sociais e pessoais.

### 2.3.1 Fatores Culturais

Segundo Mattei, Machado e Oliveira (2006), a cultura pode ser entendida como principal fator determinante do comportamento e os desejos de um indivíduo. Ademais, Santos (1994) afirma que a cultura também é responsável por organizar a vida social de modo a garantir a sobrevivência da mesma. - pode ser dividida em: subcultura- religiões, nacionalidades-, classes sociais- caracterizadas pelas diferenças entre preferências, vestuário, padrões de linguagem e etc (MATTEI; MACHADO; OLIVEIRA, 2006).

### 2.3.2 Fatores Sociais

Segundo Keller e Kotler (2015), podem ser divididos em grupos de referência, família e papéis e status.

Segundo Churchill e Peter (2000), os grupos de referência são aqueles grupos que exercem alguma influência sobre os pensamentos, sentimentos e comportamentos dos indivíduos. São formados por grupos de afinidade- constituídos por grupos primários que exercem influência direta sobre as pessoas, ocorrendo interação contínua e informal- e os grupos secundários- exigem menos contato e são formados por associações de classe, grupos profissionais e religiosos. Além disso, os grupos nos quais as pessoas não pertencem também podem influencia-las, são eles: grupos de aspiração –

grupos que se deseja pertencer-, grupos dissociativos- opiniões e comportamentos são rejeitados pelo indivíduo, que é exposto a novos comportamentos (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

A família pode ser definida como a importante organização de compra de produtos, que exerce grande influência no comportamento do consumidor (KELLER; KOTLER, 2015), que evolui ao longo do tempo (DUBOIS, 1994). Solomon (2000) afirma que as configurações familiares tradicionais estão sendo modificadas, fazendo com que as pessoas sejam influenciadas por amigos íntimos e outros familiares.

O ser humano pode assumir diversos papéis e status sociais nos grupos dos quais faz parte ao longo da vida (MEDEIROS; CRUZ, 2006), desse modo, é necessário que os profissionais de marketing estejam atentos ao papel e o status que os indivíduos exercem em determinada hora a fim de atender as necessidades destes (MENDES; AQUINO, 2014).

### **2.3.3 Fatores pessoais**

De acordo com Cruz e Medeiros (2006) os fatores pessoais englobam as características pessoais, momentos e vicências que exercem impacto direto no processo da decisão de compra. Podem ser divididas em: idade e estágio do ciclo de vida- alimentação, vestuário e gostos que estão relacionados com a idade-, ocupação e circunstâncias econômicas- renda, economias, profissão e bens- personalidade e autoimagem- traços psicológicos distintos que envolvem autonomia, acessibilidade, capacidade de adaptação (KELLER, KOTLER, 2006), valores, atitudes, crenças, preferências, opiniões e preconceitos (RICHERS, 1984) -, estilo de vida – expressão do padrão de vida em termos de atividades e desejos (MENDES; AQUINO, 2014).

### **2.3.4 Fatores psicológicos**

Segundo Menezes (2010), as necessidades psicológicas se tornam motivos quando assumem alto grau de intensidade. Os fatores psicológicos são divididos em quatro fatores: motivação, percepção, aprendizagem e memória.

#### **2.3.4.1 Motivação**

Os estudos de Maslow concluíram que as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente para a menos urgente: necessidades fisiológicas- alimentação, sono e etc.-, necessidades de segurança- proteção e segurança-, estima- status e reconhecimento-, auto-realização- desenvolvimento e realizações pessoais- como pode ser visualizado na Figura 1. Vale ressaltar que após a satisfação das necessidades fundamentais, as demandas mais complexas do indivíduo se apresentam novamente (MOTTA; VASCONCELOS, 2006).

A Teoria desenvolvida por Herzberg afirmou que a motivação é resultado de fatores que podem ser divididos em duas categorias: fatores motivacionais ou intrínsecos, que estão relacionados ao conteúdo do trabalho, podendo ser associados a motivação, e os fatores higiênicos ou extrínsecos, ligados com as condições do ambiente de trabalho associados a satisfação (MAXIMIANO, 2014).

**Figura 1** - Pirâmide da hierarquia das necessidades



Fonte: Adaptação de Maslow (1943)

### **2.3.5 O processo de decisão de compra**

O processo de decisão de compra pode ser influenciado por algumas variáveis que influenciam na tomada de decisão dos consumidores, dentre elas destacam-se: as diferenças individuais entre os consumidores- englobam valores, demografia, personalidade-, influências ambientais- relacionadas a classe social, família, cultura- e os processos psicológicos- que compreendem mudanças de comportamento e de atitudes e aprendizagem ( BLACKWELL et al, 2005).

Segundo Blackwell et al (2005), o processo de decisão de compra pode ser dividido em sete estágios: reconhecimento do problema- inicia-se quando o comprador em potencial reconhece que existe uma diferença entre o estado que o consumidor deseja e o estado em que as coisas se encontram , além disso, os mesmos autores afirmam que esse estágio do processo de decisão de compra também pode ser iniciado pela antecipação de uma necessidade futura-, busca de informações- consiste na investigação do ambiente a fim de encontrar informações adequadas sobre o produto/serviço que se deseja adquirir (SOLOMON, 2002),tal busca pode ocorrer em experiencias passadas, informações de marketing ou informações não comerciais (BORBA,2012) -, avaliação pré-compra- maneira como as alternativas de compra são avaliadas-, compra- nesse estágio estão incluídas as decisões acerca de qual marca escolher, quando será realizada a compra e forma de pagamento-, consumo- uso do produto que foi adquirido pelo consumidor-, avaliação pós-consumo- avaliação se o produto escolhido atendeu as expectativas e/ou necessidades do consumidor-, descarte- desfazer-se do produto adquirido jogando-o fora ou através de troca ou revenda ( BLACKWELL et al, 2005).

### **2.3.5 Decisão de compra e comportamento pós compra**

Após a formação da intenção de compra, o consumidor passa por cinco sub decisões: decisão por marca, revendedor, quantidade, ocasião e forma de pagamento. Ademais, o processo de escolha é constituído pelas heurísticas- regras simplificadoras do processo de escolha, que são subdivididas em conjuntiva, na qual o consumidor escolhe a primeira alternativa que atenda ao padrão desejado, lexicográfica, cuja escolha é feita com base no atributo mais

importante para o consumidor, e eliminação de aspectos, em que o consumidor compara as marcas. O comportamento pós compra é subdividido em satisfação pós compra- derivada da proximidade entre as expectativas do consumidor e o desempenho do produto adquirido-, ações pós compra- dependentes da satisfação do consumidor para com o produto-, e utilização pós compra e descarte- relacionadas diretamente com o desempenho dos produtos

### **2.3.6 Satisfação**

Segundo Samara e Morsch (2005), a satisfação consiste na sensação de prazer resultante de uma comparação de desempenho percebido do produto/ serviço em relação as expectativas do cliente, o que pode ser ratificado por Engel et al (2000), ao afirmarem que a satisfação ocorre quando a avaliação da compra atende ou excede as expectativas do consumidor. De acordo com Zeithaml e Bitner (2003), existem cinco fatores essenciais para a geração de satisfação pelo consumidor: confiabilidade- capacidade de desempenhar o serviço conforme o prometido-, capacidade de resposta- disposição em atender ao cliente e entregar o serviço no tempo prometido-, segurança- habilidade em transmitir confiança por parte dos funcionários-, empatia- atenção dispensada aos clientes-, tangibilidade- aparência física das instalações e materiais de comunicação.

No que se refere a satisfação em relação aos serviços bancários, Krishnan et al. (1999) identifica quatro fatores fundamentais para garanti-la : a qualidade dos tipos de produtos e serviços oferecidos, qualidade nos serviços automatizados, qualidade dos relatórios financeiros e qualidade dos atendimento presencial. Zacharias, Figueiredo e Almeida (2008), afirmam que o principal fator que gera satisfação aos clientes bancários é a resolução de problemas de forma ágil e eficaz. Ainda, Berraies e Hamouda (2018), defendem que o empoderamento do consumidor é um fator importante para a satisfação do mesmo, os autores ainda afirmam que o crescimento da tecnologia no sistema bancário permitiu maior participação dos consumidores nas operações bancárias. Segundo Rosa et al. (2017), a satisfação dos clientes de bancos digitais está relacionada ao atendimento diferenciado, e ao cumprimento da promessa de entrega.

### 3 METODOLOGIA

Nesta secção serão apresentados os procedimentos metodológicos desta pesquisa, sua caracterização, descrição do universo e amostra e da coleta e tratamento dos dados.

#### 3.1 QUESTÕES DE PESQUISA

O objetivo geral desta pesquisa foi descrever os perfil dos discentes da Universidade Federal de Sergipe, Campus Itabaiana, que adotaram algum banco digital como instituição financeira. Visando alcançar tal objetivo, foram levantadas as seguintes questões de pesquisa:

- Quais os principais bancos digitais que foram escolhidos pelos pesquisados?
- Quais os motivos que levaram os estudantes universitários a se tornarem clientes de algum banco digital?
- Quais os motivos que levam os pesquisados a manterem relacionamento com o banco físico, além do digital?

#### 3.2 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

No que tange aos objetivos, este estudo se caracteriza como descritivo, pois busca descrever os perfil dos discentes da Universidade Federal de Sergipe, Campus Itabaiana, que adotaram algum banco digital como instituição financeira.. De acordo com Triviños (1987, p. 110), “o estudo descritivo pretende descrever “com exatidão” os fatos e fenômenos de determinada realidade”, com propósito de conhecer determinada comunidade, problemas e valores referentes a cultura.

Quanto à abordagem, trata-se de um estudo quantitativo, uma vez que busca mensurar e validar as características da população estudada mediante a utilização de dados estatísticos e estruturados, quantificando-os e generalizando os resultados da amostra (MATTAR,2001). Além disso, Fonseca (2002, p.20) esclarece que “A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para

descrever as causas de um fenômeno, e as relações entre variáveis, etc”. Portanto, este estudo pode ser classificado como quantitativo em virtude de estabelecer relações entre as características dos discentes universitários, mediante a utilização de software estatístico.

### 3.3 UNIVERSO E AMOSTRA

Esta pesquisa teve como público-alvo todos os discentes da Universidade Federal de Sergipe, Campus Itabaiana. Para análise deste estudo foram considerados os alunos matriculados no semestre letivo de 2022.1, período em que foram coletadas as informações. Segundo dados disponibilizados pela Universidade Federal de Sergipe (UFS, 2022), no período letivo de 2022/1 existiam 1.557 ( mil quinhentos e cinquenta e sete) alunos com vínculo ativo no Campus Professor Alberto Carvalho, como pode ser visualizado na Tabela 1 a seguir:

**Tabela 1** - Quantidade de alunos ativos em 2022.1/ Campus Itabaiana

Curso	Quantidade de alunos
Administração	216
Ciências Biológicas	134
Ciências Contábeis	207
Física	109
Geografia	124
Letras	168
Matemática	114
Pedagogia	231
Química	99
Sistemas de Informação	155
Total	1557

Fonte: UFS (2022)

Devido à dificuldade em realizar o levantamento com todos os estudantes do Campus Itabaiana, foi adotada a análise não probabilística por acessibilidade, que segundo Hair et al. (2009), não há necessidade de a seleção dos elementos ser estritamente representativa da população.

### 3.4 COLETAS DE DADOS

O instrumento de coleta de dados utilizado no presente estudo foi o questionário. De acordo com Fachin (2006), tal instrumento consiste em um

conjunto de questões elencadas, que devem ser constituídas de uma redação simples para facilitar sua compreensão, e que são submetidas a um grupo de pessoas com o objetivo de coletar informações. Além disso, o questionário pode ser aberto, fechado, estruturado ou não estruturado ( VERGARA,2007).

Antes do envio do questionário definitivo para o público alvo da pesquisa, foi realizado um pré- teste com pessoas não participantes do estudo final, com o objetivo de verificar a clareza e precisão das questões. Segundo Marconi e Lakatos (2003) é necessário submeter o questionário a um teste prévio com o objetivo de identificar possíveis inconsistências nas questões. O pré teste deve ser aplicado a um grupo que contenha entre 10 e 20 pessoas que não serão alvo da pesquisa final (GIL,2008).

Após a aplicação do pré- teste, o questionário foi criado na plataforma Google Formulários, sendo composto por 27 questões fechadas, sendo 19 de múltipla escolha e 8 em escala Likert de 5 pontos, que segundo Gil (2012), deve ser elaborada a partir de uma série de afirmações, nas quais a população estudada deve manifestar sua concordância ou discordância acerca de tais enunciados apresentados e classificar a concordância na escala sendo que o nível 1 corresponde ao nível mais baixo e 5 ao nível mais alto. Não houve necessidade em realizar alterações. Posteriormente, os questionários foram enviados para os e-mails dos discentes, por meio do SIGAA, e houve 162 respostas. O Quadro 1 apresenta as descrições das variáveis tratadas nesse trabalho.

**Quadro 1-** Descrições das variáveis tratadas neste estudo

Variável	Descrição	Referências
Bancos digitais	Instituições financeiras que oferecem serviços bancários diferenciados através da tecnologia.	(ARNER;BARBERIS 2015)
Clientes	Indivíduos cujas decisões são determinantes para a prosperidade da empresa.	( WHITLEY, 1992)
Características	Conjunto de elementos construtores de ideias, conceitos e de noções sobre alguém ou alguma coisa.	( HOUAISS, 2011)
Bancos físicos	Instituições que visam propiciar condições favoráveis para manutenção do fluxo de recursos financeiros.	(FORTUNA, 2008)

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

### 3.5 TRATAMENTOS DE DADOS

As respostas dos 162 questionários foram transferidas para o Excel e tratadas no software Stata 17.1. Neste, foram realizadas as estatísticas descritivas, a validação da escala Likert, a análise da correlação de Spearman entre as variáveis indicadas pelos pesquisados como importantes para a escolha de um banco digital, além da análise descritiva canônica para identificação dos motivos mais importantes que levaram os estudantes universitários a se tornarem clientes de algum banco digital.

Para a validação da escala Likert (questões 18 a 24), foi realizado o teste de alfa de Cronbach que, segundo Gaspar e Shimoya (2016), indica a consistência e a confiabilidade do instrumento quando o seu valor for superior a 0,7.

Segundo Svensson (2012), o coeficiente de correlação de Spearman é um teste não paramétrico utilizado quando as variáveis analisadas são ordinais (1 -Discordo Totalmente, 2- Discordo, 3- Indiferente, 4 - Concordo e 5 - Concordo Totalmente), tais como as utilizadas neste estudo na escala Likert. Ainda segundo a autora, esse teste indica o grau de associação, não de concordância ou de casualidade, podendo ser uma correlação fraca (abaixo de 0,30), moderada (entre 0,3 e 0,7) e forte (acima de 0,7), entre as variáveis que estão sendo analisadas.

Matthew (1994) ensina que o uso da análise descritiva canônica busca saber em quantas dimensões (funções) se pode analisar as relações entre duas variáveis. Segundo o autor, pode-se reter a quantidade de fatores que possuam autovetores (*eigenvalues*) maiores do que 1, pois correspondem a um bom poder discriminatório. No caso deste estudo, se pretendeu saber quais das variáveis apontadas pelos pesquisados na escolha de um banco digital estavam mais associadas, ou seja, foram mais relevantes na escolha de algum banco digital.

Segundo Vaylay e Van Santen (2002), a análise descritiva canônica busca representar a variação total de um conjunto de dados, o que facilita a sua separação em grupos de características semelhantes, independentemente de as variáveis terem uma correlação elevada.

## 4 ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo serão apresentadas as informações coletadas mediante a aplicação do questionário, buscando responder as questões de pesquisa.

### 4.1 PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS USUÁRIOS

Este item busca explicar as características socioeconômicas dos estudantes, a partir das variáveis: curso matriculado, gênero, faixa etária, estado civil, quantidade de filhos, local de residência, atividade profissional, renda mensal, participação na vida econômica familiar e facilidade em lidar com novas tecnologias.

Vale destacar que das 162 respostas obtidas, 154 dos respondentes afirmaram utilizar algum banco digital. Desse modo, os demais estudantes que não são clientes dos canais bancários digitais, foram desconsiderados na análise, uma vez que não apresentaram relevância ao presente estudo.

A partir dos 154 questionários respondidos, percebeu-se que a maioria dos pesquisados que são usuários de algum banco digital (35,71%), são estudantes do curso de Administração, ao passo que 24,7% cursam Pedagogia. 11,7% são de Ciências Contábeis, 7,1% de Letras, 5,8% de Ciências Biológicas, 4,5% de Sistemas de Informação, 5,1% de Matemática, 2,6% de Física, 2,0% de Geografia e 1,3% de Química, como mostra a Tabela 2.

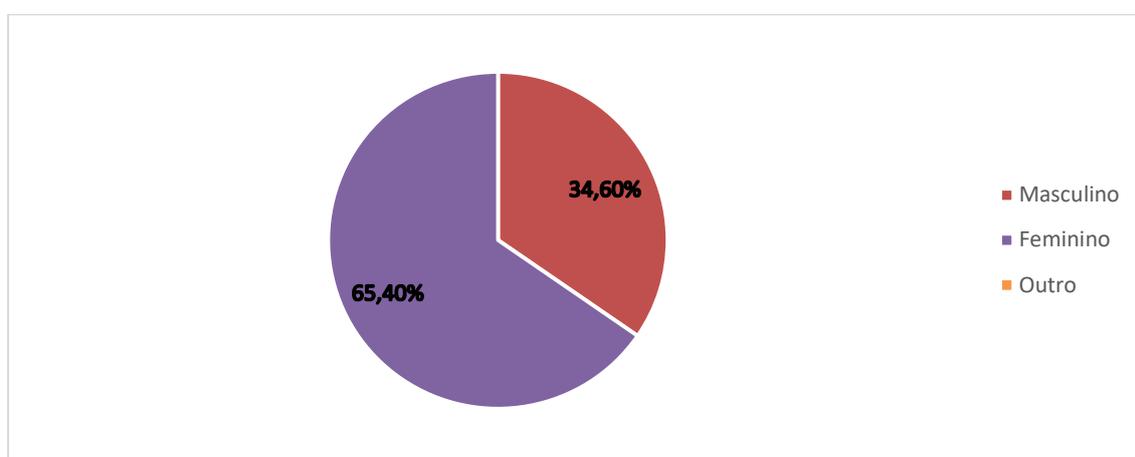
**Tabela 2** – Percentual dos alunos por curso

Curso	Frequência	Percentual	Acumulado
Administração	55	35,71	35,71
Ciências Contábeis	18	11,69	47,40
Ciências biológicas	9	5,84	53,25
Física	4	2,6	55,84
Geografia	2	1,3	57,14
Letras	11	7,14	64,29
Matemática	8	5,19	69,48
Pedagogia	38	24,68	94,16
Química	2	1,3	95,45
Sistemas de Informação	7	4,55	100

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

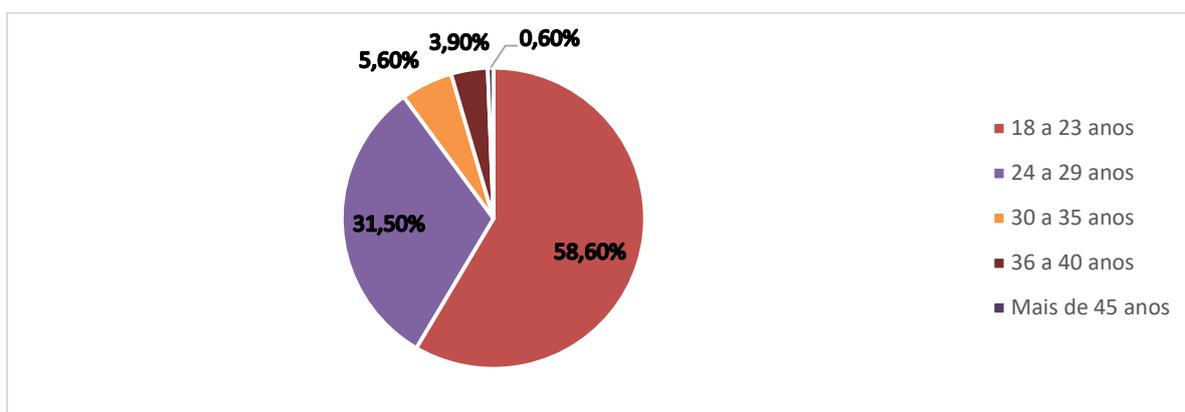
No que se refere ao gênero dos pesquisados, 65,4% são do sexo feminino, como mostra o Gráfico 3. Isso reforça o estudo realizado pelo Instituto Locomotiva (2019), revelando que a maioria dos usuários das fintechs são mulheres, contribuindo para a inclusão financeira destas, uma vez que, as mesmas são as mais atingidas mundialmente pela desbancarização (DEMIRGÜÇ-KUNT et al., 2018).

**Gráfico 3** - Gênero dos entrevistados



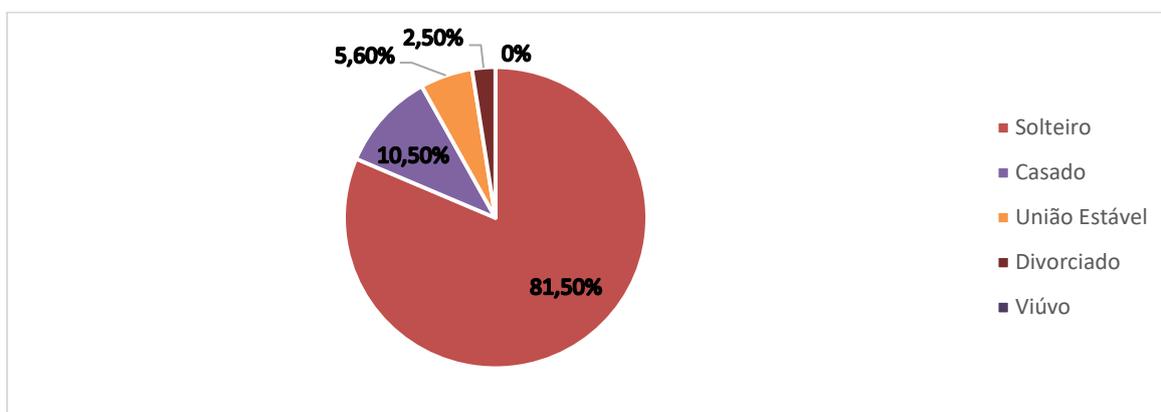
Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Em relação a faixa etária dos entrevistados, 58,6% destes possuem entre 18 e 23 anos. É importante destacar que Menezes (2018) afirma que os discentes universitários nessa faixa etária possuem maior afinidade com os canais bancários digitais. 31,5% estão na faixa entre 24 e 29 anos, 5,6% dos discentes têm entre 30 e 35 anos de idade, a faixa entre 36 e 40 anos apresentam 3,9% dos pesquisados, enquanto 0,6% possuem mais de 45 anos, como pode ser visualizado no Gráfico 4.

**Gráfico 4 – Faixa etária dos entrevistados**

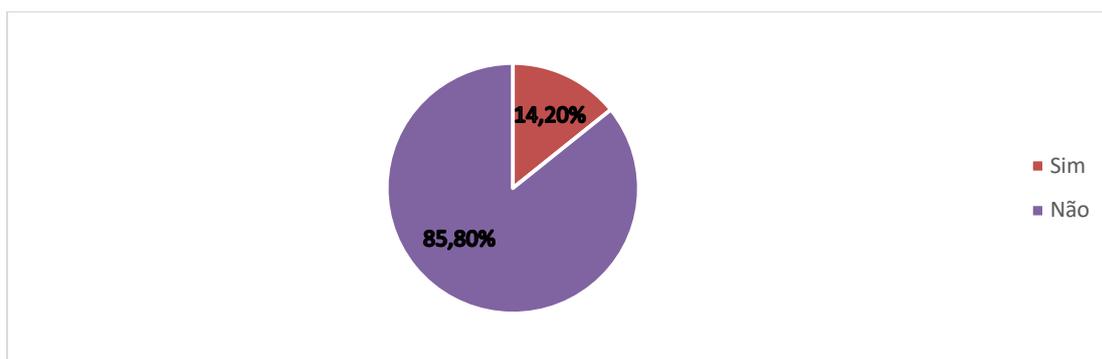
Fonte: Elaborado pela autora (2022)

No que tange ao estado civil, 81,5% são solteiros, 10,5% casados, enquanto 5,6% e 2,5% encontram-se em união estável e divorciados, respectivamente, ao passo que nenhum dos entrevistados afirmou ser viúvo(a) como mostra o Gráfico 5.

**Gráfico 5 – Estado Civil**

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

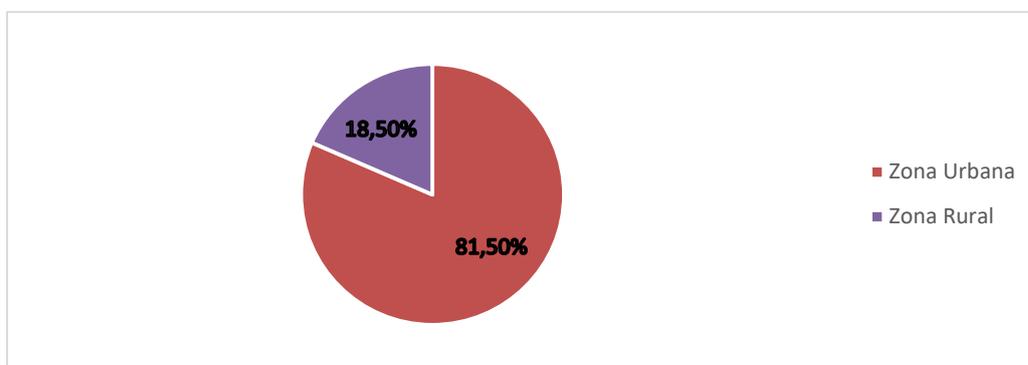
A grande maioria dos entrevistados (85,8%) afirmaram não possuir filhos, enquanto 14,2% possuem, como é apresentado no Gráfico 6.

**Gráfico 6 – Filhos**

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

O observado nos Gráficos 4,5 e 6, os pesquisados são jovens, solteiros e não possuem filhos, está em concordância com o estudo realizado por Silva (2018), declarando que essas características são comuns em estudantes universitários.

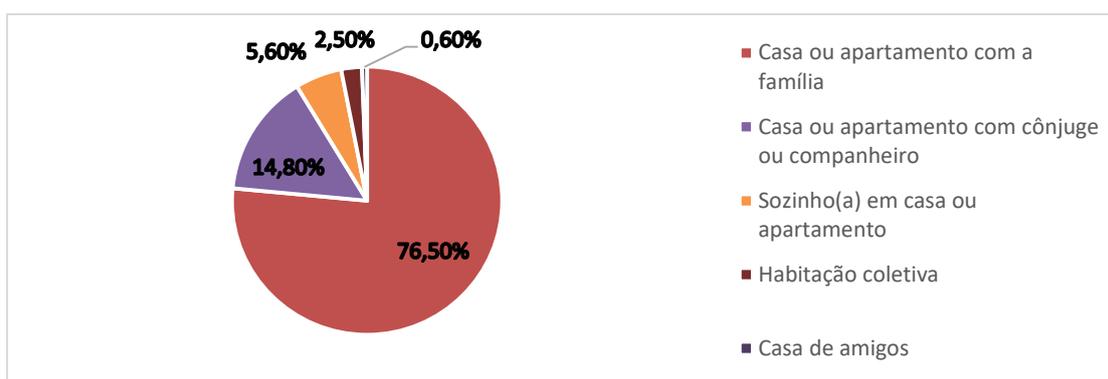
O Gráfico 7 mostra que 81,5% dos discentes são moradores da zona Urbana, ao passo que 18,5% residem na zona rural, fato que pode estar associado à dificuldade ao acesso à internet, visto que segundo Coqueiro e Sousa (2021), para os moradores do campo, a internet não apresenta uma conexão constante e velocidade para acessar aplicativos, e em alguns casos, as conexões de rede disponíveis ocorrem mediante pacotes de dados móveis ofertados por alguma operadora de telefone celular, que muitas vezes apresentam baixa conexão e limite no pacote de dados.

**Gráfico 7 – Local em que reside**

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

A maior parte dos entrevistados (76,5%) afirmaram residir em casa ou apartamento com a família, 14,8% moram em casa ou apartamento com o cônjuge ou companheiro, 5,6% mora sozinho(a) em casa ou apartamento, 2,5% em alguma habitação coletiva e 0,6% afirmaram residir na casa de amigos, como é apresentado no Gráfico 8.

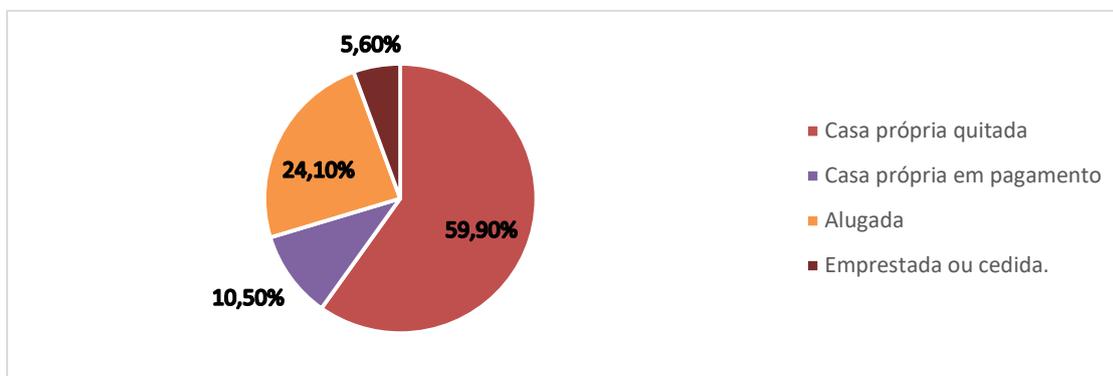
**Gráfico 8** – Como e onde mora atualmente



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Em relação à residência dos pesquisados, 59,9% vivem em casa própria, 24,1% moram em alugada, 10,5% residem em casa própria em pagamento, enquanto os demais entrevistados (5,6%) moram em casa emprestada ou cedida, conforme apresenta o Gráfico 9.

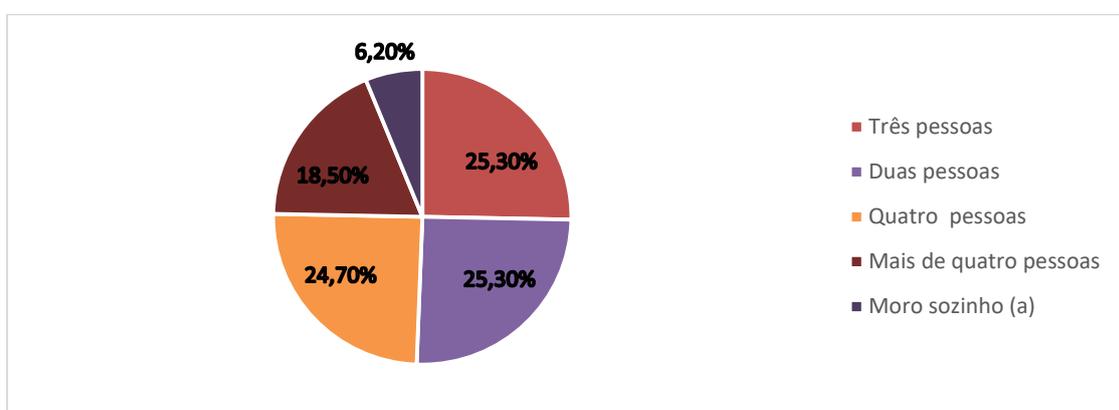
**Gráfico 9** – Residência dos pesquisados



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

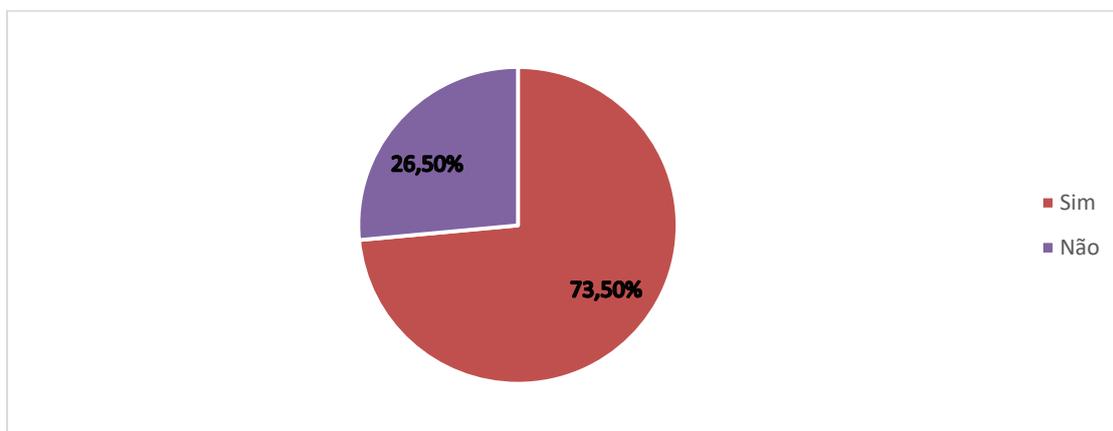
No que diz respeito ao número de moradores na residência dos entrevistados, 25,3% afirmaram que existem três moradores em sua residência, 25,3% garantiram que em sua moradia residem duas pessoas, 24,7% asseguraram que atualmente quatro pessoas vivem na sua residência, 18,5% afirmaram a existência de mais de quatro pessoas na sua habitação, enquanto 6,2% declararam morar sozinho (a), como apresenta o gráfico a seguir (Gráfico 10).

**Gráfico 10** – Números de moradores na residência



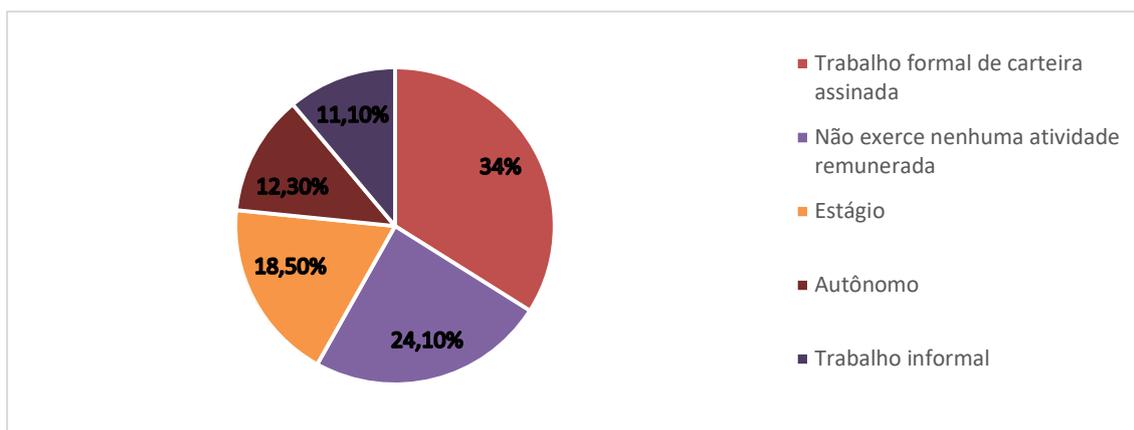
Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Quando perguntado sobre o exercício de alguma atividade remunerada, 73,5% declararam praticar a mesma, enquanto 26,5% afirmaram não exercer atividade remunerada, como mostra o Gráfico 11.

**Gráfico 11 – Exercício de atividade remunerada**

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

O Gráfico 12 mostra que 34% dos estudantes exercem trabalho formal de carteira assinada, contrariando a afirmação de Silva (2018), que defende que grande parte dos discentes universitários são trabalhadores informais ou estagiários. 24,1% não exercem nenhuma atividade remunerada, 18,5% praticam atividade de estágio, 12,3% declararam serem autônomos e 11,1% realizam trabalho informal.

**Gráfico 12 – Tipo de atividade remunerada**

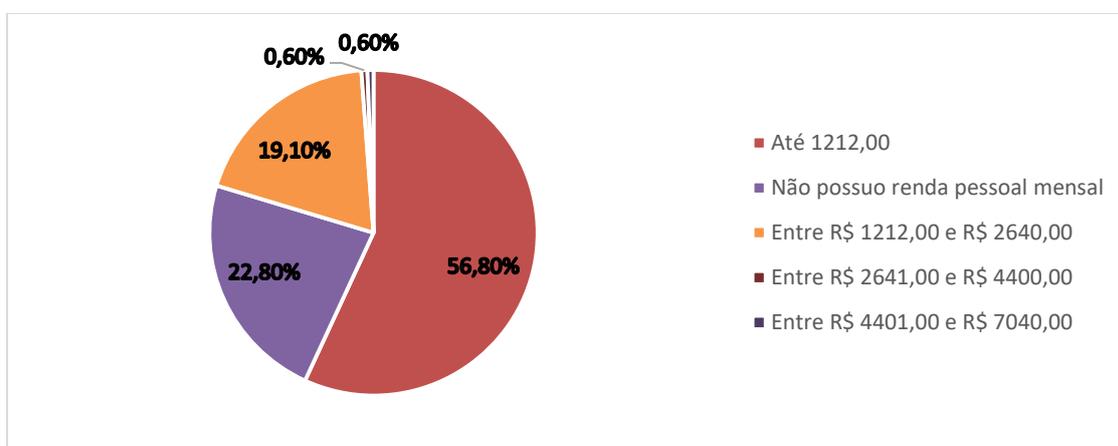
Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Em relação a renda pessoal mensal dos entrevistados, 56,8% destes declaram receber até R\$ 1212,00, 22,8% afirmaram não possuir nenhuma renda pessoal, 19,1% garantiram possuir renda pessoal entre R\$ 1212,00 e R\$

2640,00, 0,6% possuem renda entre R\$ 2641,00 e R\$ 4400,00, e os demais respondentes (0,6%) recebem entre R\$ 4401,00 e R\$ 7040,00, conforme mostra o Gráfico 13.

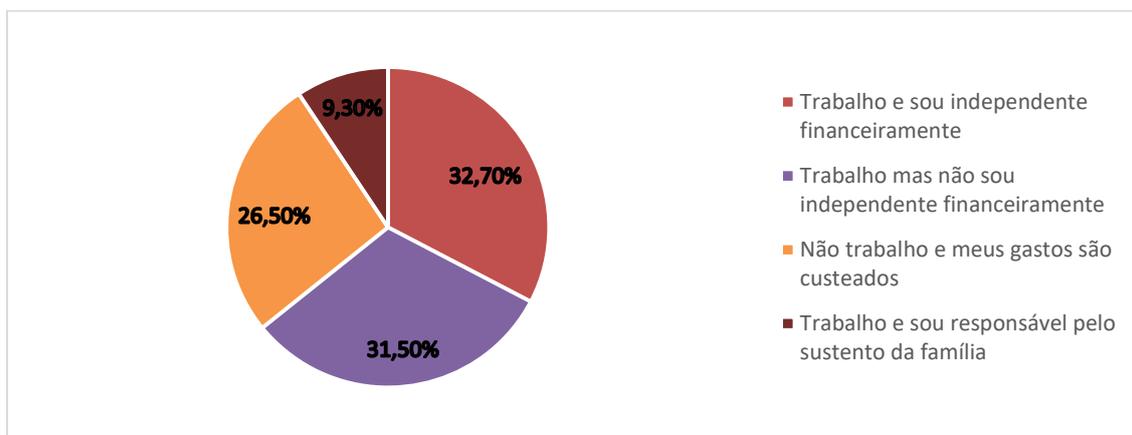
Segundo Diniz et al. (2012), a escolha dos canais bancários digitais por pessoas com um nível mais baixo de renda, promove maior acessibilidade a esse grupo, visto que as fintechs apresentam custos reduzidos nas tarifas e transações.

**Gráfico 13** – Renda pessoal mensal



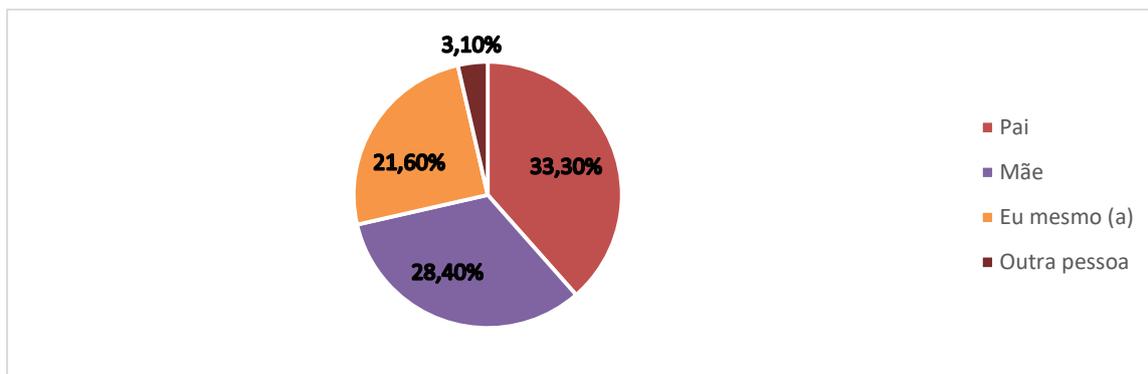
Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Quando questionados acerca de sua participação econômica na renda familiar, 32,7% dos entrevistados afirmaram trabalhar e serem independentes financeiramente, 31,5% declararam realizar atividade remunerada, mas não possuir independência financeira, 26,5% afirmaram não laborar e possuir os gastos custeados, enquanto 9,3% garantiram exercer atividade empregatícia e serem responsáveis pelo sustento da família, como é apresentado no Gráfico 14.

**Gráfico 14** – Participação econômica na renda familiar

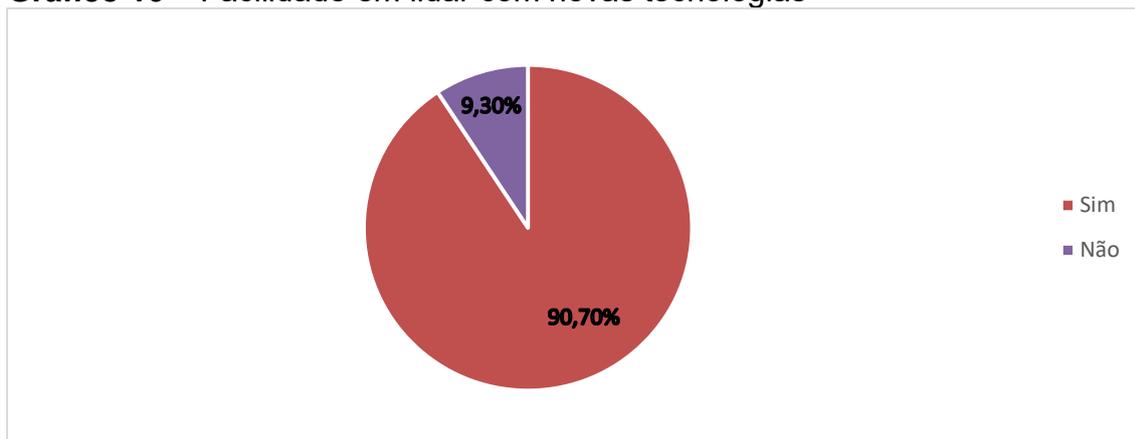
Fonte: Elaborado pela autora (2022)

No que tange à pessoa que mais contribui na renda familiar, 33,3% dos entrevistados afirmaram que o pai é o maior contribuinte, 28,4% declararam que a genitora é quem mais contribui, 21,6% afirmaram ser o(a) maior contribuinte e 3,1% declararam que outra pessoa é o contribuinte marjoritário, como apresenta o Gráfico 15.

**Gráfico 15** – Pessoa que mais contribui na renda familiar

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Quando perguntado sobre a facilidade em lidar com novas tecnologias, 90,7% dos discentes alegaram possuir afinidade com aquelas, ao passo que 9,3% não possuem a mesma facilidade, como mostra o Gráfico 16.

**Gráfico 16** – Facilidade em lidar com novas tecnologias

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

#### 4.2 BANCOS DIGITAIS ESCOLHIDOS ENTRE OS ESTUDANTES

Este item apresenta as principais instituições bancárias digitais escolhidas pelos estudantes pesquisados.

A Tabela 3 expõe que 90,26% dos entrevistados utilizam o Nubank como banco digital, 5,84% utilizam outras *fintechs*, 1,95% afirmaram ser clientes do Banco Inter, 1,30% declaram adotar o C6 Bank, enquanto que 0,65% dos estudantes afirmaram ser usuários da instituição bancária digital Banco Original.

**Tabela 3** – Bancos digitais escolhidos entre os estudantes pesquisados

Banco escolhido	Frequência	Percentual	Cump.
Banco Inter	3	1,95%	1,95%
Banco Original	1	0,65%	2,60%
C6 Bank	2	1,30%	3,90%
Nubank	139	90,26%	94,16%
Outros	9	5,84%	100%

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

O Nubank é a *fintech* mais popular entre os estudantes pesquisados, fato também observado por Batista (2021), ao afirmar que tal popularidade da

empresa se deve a posse de vantagem competitiva em relação às suas concorrentes, ao trazer inovações na comunicação com seus clientes através de ferramentas de marketing digital, se veiculando à modernização bancária e posicionando a marca na mente dos consumidores, além da credibilidade gerada pela instituição ao apresentar discurso coerente com a oferta de seus serviços.

#### 4.3 MOTIVAÇÃO PARA ADOÇÃO DOS BANCOS DIGITAIS

Neste item serão apontados os principais motivos que levaram o público alvo do presente estudo a se tornarem usuários das instituições bancárias digitais.

Para mensuração destes dados foi utilizada a escala Linkert de 5 pontos, elaborada a partir de afirmações nas quais os respondentes manifestaram seu nível de concordância ou discordância com aquelas, uma vez que 1 e 2 significam “Discordo Totalmente” e “Discordo”, respectivamente e 3, 4 e 5 denotam “Indiferente”, “Concordo” e “Concordo Totalmente”, nesta sequência.

Aplicando o teste de alfa de Cronbach, no STATA 17.1, chegou-se a um valor satisfatório de 0,7702, indicando consistência e confiabilidade na escala.

A Tabela 4 expõe que 63,64% dos respondentes concordam totalmente que nos bancos digitais, os cartões de crédito não possuem anuidade para compras a vista ou a prazo. Resultados semelhantes foram encontrados no estudo de Berti e Orso (2019), no qual estes autores afirmam que a ausência de cobrança de taxa de anuidade do cartão de crédito é o principal motivo pelo qual os usuários dos bancos digitais decidem se manter como clientes destas instituições.

Ademais, 14,94% dos pesquisados concordam com a afirmação, 14,29% mostram-se indiferentes em relação a mesma, 3,90% e 3,25% dos estudantes discordaram e discordaram respectivamente do enunciado.

**Tabela 4-** Opinião dos pesquisados sobre anuidade

<b>Nos bancos digitais os cartões de crédito não possuem anuidade para compras a vista ou a prazo.</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>	<b>Cump.</b>
<b>Discordo Totalmente</b>	5	3,25%	3,25
<b>Discordo</b>	6	3,90%	7,14
<b>Indiferente</b>	22	14,29%	21,43
<b>Concordo</b>	23	14,94%	36,36
<b>Concordo Totalmente</b>	98	63,64%	100

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Em relação a inclusão financeira fornecida pelos bancos digitais a pessoas com baixa renda, 33,12% dos discentes entrevistados afirmaram concordar totalmente com tal assertiva, como atesta Barbosa Filho (2019), defensor de que os bancos digitais possuem alto potencial para promover a inclusão financeira as pessoas excluídas do sistema financeiro. Para mais, 23,38% concordam com a mesma, 27,27% declarou-se indiferente à tal enunciado, 9,74% discordaram do mesmo e 6,49% afirmaram discordar totalmente da assertiva apresentada, conforme mostra a Tabela 5.

**Tabela 5-** Opinião dos pesquisados sobre Inclusão

<b>Os bancos digitais fornecem inclusão financeira a pessoas de baixa renda.</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>	<b>Cump.</b>
<b>Discordo Totalmente</b>	10	6,49%	6,49
<b>Discordo</b>	15	9,74%	16,23
<b>Indiferente</b>	42	27,27%	43,51
<b>Concordo</b>	36	23,38%	66,88
<b>Concordo Totalmente</b>	51	33,12%	100

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

A Tabela 6 apresenta os resultados em relação a afirmação “Os bancos digitais fornecem empréstimos para pessoas físicas e jurídicas, com taxas baixas”, da qual 36,36% afirmaram ser indiferentes para com tal asserção, 20,13% e 18,83% concordaram e concordaram totalmente com a mesma, respectivamente. Além disso, 14,94% dos entrevistados discordam da assertiva, enquanto 9,74% declararam discordar totalmente da afirmação.

A indiferença da maioria dos entrevistados pode estar relacionada com os resultados da pesquisa realizada por Santos (2019), que identificou que os bancos tradicionais possuem preferência na obtenção de empréstimos em virtude dessas instituições fornecerem taxas de juros mais baixas e com maior

atratividade em relação aos bancos digitais.

**Tabela 6-** Opinião dos pesquisados sobre taxas baixas

<b>Os bancos digitais fornecem empréstimos para pessoas físicas e jurídicas, com taxas baixas.</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>	<b>Cump.</b>
<b>Discordo Totalmente</b>	15	9,74%	9,74
<b>Discordo</b>	23	14,94%	24,68
<b>Indiferente</b>	56	36,36%	61,04
<b>Concordo</b>	31	20,13%	81,17
<b>Concordo Totalmente</b>	29	18,83%	100

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

A Tabela 7 expõe que 46,10% dos universitários entrevistados concordam totalmente que nos bancos digitais o atendimento se torna mais fácil, que corrobora o estudo de Dantas (2019), pois o mesmo declara que o atendimento nos bancos digitais é um fator de atratividade aos clientes. Além disso, 22,08% afirmaram concordar com a afirmativa, 20,13% se declararam indiferentes a esta, ao passo que 8,44% e 3,25% nesta ordem, discordam e discordam totalmente da asserção.

**Tabela 7-** Opinião dos pesquisados sobre atendimento

<b>Nos bancos digitais o atendimento se torna mais fácil.</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>	<b>Cump.</b>
<b>Discordo Totalmente</b>	5	3,25%	3,25
<b>Discordo</b>	13	8,44%	11,69
<b>Indiferente</b>	31	20,13%	31,82
<b>Concordo</b>	34	22,08%	53,90
<b>Concordo Totalmente</b>	71	46,10%	100

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Na afirmativa “Os bancos digitais oferecem maior segurança para as contas de seus usuários”, 29,55% dos entrevistados disseram ser indiferentes a aquela, enquanto o mesmo percentual afirmou concordar com a afirmação. A indiferença para com a afirmação por parte de alguns entrevistados pode estar ligada ao levantamento realizado pela Febraban (2017), que ressalta a importância de reforçar a segurança das transações digitais a fim de conferir maior confiabilidade aos clientes.

Para mais, 17,53% dos universitários discordam da asserção, 15,58%

afirmaram concordar totalmente com esta e 8,44% declaram discordar totalmente da afirmação.

Tais resultados podem ser visualizados abaixo na Tabela 8.

**Tabela 8-** Opinião dos pesquisados sobre segurança

Os bancos digitais oferecem maior segurança para as contas de seus usuários.	Frequência	Percentual	Cump.
<b>Discordo Totalmente</b>	13	8,44%	8,44
<b>Discordo</b>	27	17,53%	25,97
<b>Indiferente</b>	45	29,22%	55,19
<b>Concordo</b>	45	29,22%	84,42
<b>Concordo Totalmente</b>	24	15,58%	100

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Em relação aos aplicativos ofertados pelos bancos digitais serem interativos e de fácil manuseio, 66,23% dos discentes concordam totalmente com tal asserção, como comprova o estudo de Zmoginsk (2019), o qual afirma que os jovens possuem afinidade com aplicativos bancários, acreditando poder gerenciar as finanças pessoais por intermédio exclusivo daqueles. Ademais, 22,73% concordaram com a afirmação, 8,44% se mostrou indiferente em relação a mesma, 1,95% e 0,65%, respectivamente, discordaram e discordaram totalmente da afirmação como mostra a Tabela 9.

**Tabela 9-** Opinião dos pesquisados sobre aplicativos

Os bancos digitais apresentam aplicativos interativos e de fácil manuseio.	Frequência	Percentual	Cump.
<b>Discordo Totalmente</b>	1	0,65%	0,65
<b>Discordo</b>	3	1,95%	2,60
<b>Indiferente</b>	13	8,44%	11,04
<b>Concordo</b>	35	22,73%	33,77
<b>Concordo Totalmente</b>	102	66,23%	100

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

No que diz respeito à afirmação “Os bancos digitais oferecem transparência no controle do seu próprio dinheiro”, 48,05% concordaram totalmente com esta, como já identificado por Oliveira *et al.* (2019), ao afirmarem que um dos principais serviços dos bancos digitais está relacionado ao controle financeiro pessoal de seus usuários por intermédio de aplicativos que organizam

as finanças.

Ainda, 29,22% concordam com a assertiva, 19,48% declararam-se indiferentes para com a mesma, 2,60% discordaram, enquanto 0,65% dos entrevistados discordaram totalmente do enunciado, como mostra a Tabela 10 a seguir.

**Tabela 10-** Opinião dos pesquisados sobre transparência

Os bancos digitais oferecem transparência no controle do seu próprio dinheiro.	Frequência	Percentual	Cump.
<b>Discordo Totalmente</b>	1	0,65%	0,65
<b>Discordo</b>	4	2,60%	3,24
<b>Indiferente</b>	30	19,48%	22,73
<b>Concordo</b>	45	29,22%	51,95
<b>Concordo Totalmente</b>	74	48,05%	100

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

A Tabela 11 apresenta que 68,83% dos estudantes concordam totalmente com o enunciado “Indicaria o serviço do banco digital que sou cliente a algum parente ou amigo”, tal resultado converge com a pesquisa executada por Alves (2018), na qual os entrevistados afirmaram indicar os serviços ofertados pelos bancos digitais a outras pessoas. Além disso, 22,08% dos discentes pesquisados afirmaram concordar com a afirmação, 6,49% se mostraram indiferentes em relação a mesma, 1,95% assegurou discordar totalmente da asserção, enquanto 0,65% discordou desta.

**Tabela 11-** Opinião dos pesquisados sobre indicação

Indicaria o serviço do banco digital que sou cliente a algum parente ou amigo.	Frequência	Percentual	Cump.
<b>Discordo Totalmente</b>	3	1,95%	1,95
<b>Discordo</b>	1	0,65%	2,60
<b>Indiferente</b>	10	6,49%	9,09
<b>Concordo</b>	34	22,08%	31,17
<b>Concordo Totalmente</b>	106	68,83%	100

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

#### 4.3.1 Variáveis mais importantes na escolha dos bancos digitais

A seguir serão apresentadas as correlações entre as variáveis que influenciaram os pesquisados a optarem pela adoção de algum banco digital,

conforme Tabela 12.

A variável “anuidade” apresenta correlação moderada com a variável “indicação” (0,34900), mostrando que as pessoas que consideram anuidade como fator importante para a adesão a um banco digital tendem a atribuir importância similar a indicação de outras pessoas. As demais correlações dessa variável foram consideradas fracas.

Existe uma correlação moderada entre a “inclusão financeira” propiciada pelos bancos digitais com a variável “segurança” (0,3025). A variável “taxas” está relacionada de forma moderada com o “atendimento” proporcionado pelos bancos digitais (0,3024) e com a “segurança” que é ofertada pelos mesmos (0,4041). Ademais, a Tabela 12 mostra que o “atendimento” apresenta uma associação moderada com as variáveis: “segurança” (0,3561), “aplicativos” (0,3118) e “transparência” (0,3834).

As variáveis “segurança” e “transparência” também possuem correlação moderada (0,4522). Ainda, a facilidade em manusear os “aplicativos” bancários digitais está relacionada moderadamente com as variáveis transparência (0,4932) e indicação (0,6503). A Tabela abaixo ainda mostra que a variável transparência apresenta vínculo moderado com a variável indicação.

**Tabela 12-** Correlação de Spearman entre as variáveis

Variáveis	Anuidade	Inclusão	Taxas	Atend.	Segur.	Aplic.	Transpar	Indic.
<b>Anuidade</b>	1,0000							
<b>Inclusão</b>	0,2847	1,0000						
<b>Taxas</b>	0,2572	0,2954	1,0000					
<b>Atendimento</b>	0,1494	0,1738	0,3024	1,0000				
<b>Segurança</b>	0,2709	0,3025	0,4041	0,3561	1,0000			
<b>Aplicativos</b>	0,2710	0,20190	0,1186	0,3118	0,2877	1,000		
<b>Transparência</b>	0,2653	0,2531	0,2140	0,3834	0,4522	0,493	1,0000	
<b>Indicação</b>	0,3490	0,2596	0,1739	0,2464	0,2396	0,650	0,5023	1,000

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

A Tabela 13 indica as variáveis mais importantes na adoção de um banco digital como instituição financeira, mediante a análise descritiva canônica, que estabelece relação entre duas variáveis retendo a quantidade de fatores

que possuam autovetores maiores do que 1, correspondendo a um bom poder discriminatório.

Dessa maneira, pode-se visualizar que as funções 1 e 2 foram retidas em virtude de apresentarem autovalores superiores a 1, representando 97,61 % de toda variância dos dados.

**Tabela 13-** Correlação canônica entre as variáveis

Função	Canon. Corr.	Auto valores	Variância		L.L Ratio	F	df1	df2	Prob. F
			Prop.	Culm.					
1	0,9270	6,11052	0,7745	0,7745	0,0455	21,531	32	525,3	0,0000
2	0,7835	1,59004	0,2015	0,9761	0,3234	9,4287	21	411,2	0,0000
3	0,3694	-157992	0,0200	0,9961	0,8377	2,222	12	288	0,0110
4	0,1730	-030868	0,0039	1,000	0,9701	-	5	145	0,4861
						89517			

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

A variável segurança é a mais importante na escolha dos pesquisados na função 1, pois apresenta o maior índice em relação às outras variáveis (-7744948). Ademais, na função 2, a variável taxas apresenta valor superior no que diz respeito as demais (7181883), indicando ser também fator determinante na adesão de alguma instituição bancária digital, conforme expõe a Tabela 14.

**Tabela 14-** Variáveis mais importantes

Variável	Função 1	Função 2	Função 3	Função 4
Anuidade	,0826487	,0287096	-,0658429	,0521167
Inclusão	,0913482	-,0120852	,9375533	-,2038203
Taxas	-,744613	,7181883	-,0135853	,0358233
Atendimento	-,192215	-,1734742	,0179867	,6236389
Segurança	-,7744948	-,6361847	-,01360099	,0583384
Aplicativos	,271292	-,2367951	,5570395	,2762008
Transparência	-,1787607	,0406479	,0667265	-,6653321
Indicação	-1,462605	,2221898	-,7811959	-,5164804

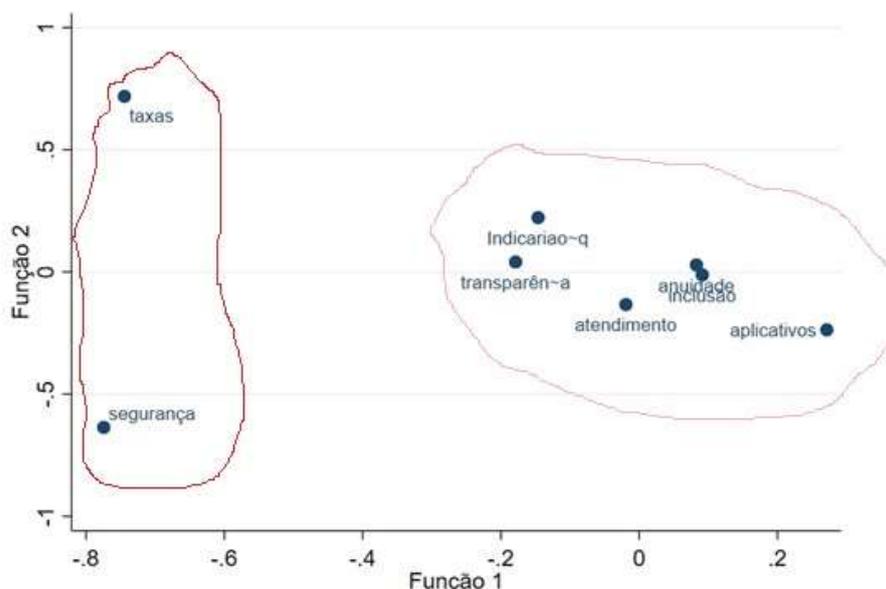
Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Tais dados apresentados são similares aos resultados encontrados na pesquisa de Amaral (2020), a qual afirma que a isenção de taxas de abertura e manutenção de conta em bancos digitais e a segurança destes canais são uns dos principais motivos para a adesão a estas instituições.

O Gráfico 17 indica que devido ao alto grau de relevância das variáveis taxas e segurança na escolha dos discentes em relação às outras, aquelas estão dispostas em agrupamento (*cluster*), segregadas das demais variáveis:

anuidade, inclusão, atendimento, aplicativos, transparência e indicação, que fazem parte de outro grupo que corresponde as variáveis com menor importância entre os pesquisados na adesão dos bancos digitais.

**Gráfico 17** – Disposição das variáveis



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

#### 4.4 MANUTENÇÕES DE RELACIONAMENTO COM ALGUM BANCO TRADICIONAL

A seguir serão apresentados e explanados os principais motivos que levaram alguns estudantes a manter relacionamento com algum banco tradicional, após a adoção de um banco digital como instituição financeira.

Dos 154 respondentes, 139 destes afirmaram manter relacionamento com alguma instituição bancária tradicional após a adoção de algum banco digital. Desse modo, os pesquisados que alegaram não fazer parte da clientela de bancos tradicionais foram desconsiderados desta parte da análise de dados.

A Tabela 15, mostra que 43,88% dos estudantes pesquisados afirmaram que a confiança no banco físico no qual aqueles são clientes é o principal motivo para a manutenção de relacionamento com tal instituição mesmo após se tornarem usuários dos bancos digitais. Resultados semelhantes foram encontrados no estudo de Silva (2018), o qual defende que existe maior vínculo

de confiança com os bancos tradicionais, em virtude dos clientes possuírem afinidade com os gerentes de tais organizações.

No que se refere ao suporte presencial na resolução de problemas, 22,30% dos respondentes asseguram que este é o principal motivo para se manter como clientes de algum banco tradicional, 21,58% dos entrevistados alegaram que não deixaram de ser clientes daqueles por outros motivos não mencionados. Ademais, 7,91% dos estudantes afirmaram que a maior variedade nos serviços ofertados pelos bancos físicos os levaram a continuar como clientes destes. Para mais, 2,88% e 1,44% dos discentes pesquisados decidiram permanecer como usuários dos bancos tradicionais devido a preferência ao atendimento presencial e a realização de empréstimos e financiamentos, respectivamente, como mostra a tabela abaixo.

**Tabela 15** – Motivos de permanência em bancos tradicionais

<b>Motivos</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>	<b>Cump.</b>
<b>Confiança no banco em que sou cliente.</b>	61	43,88%	43,88
<b>Empréstimos/ Financiamentos.</b>	2	1,44%	45,32
<b>Maior variedade nos serviços ofertados</b>	11	7,91%	53,24
<b>Preferência ao atendimento presencial.</b>	4	2,88%	74,82
<b>Suporte presencial na resolução de problemas.</b>	31	22,30%	77,70
<b>Outros</b>	30	21,58%	100

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

## 5 CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo geral a descrição do perfil dos discentes da Universidade Federal de Sergipe, Campus Itabaiana, que adotaram algum banco digital como instituição financeira. Os objetivos específicos podem ser revisados nas suas questões de pesquisa, que serão respondidas adiante.

### 5.1 RESPONDENDO ÀS QUESTÕES DE PESQUISA

Este tópico busca responder aos objetivos específicos do presente estudo, com base nos resultados obtidos na análise de dados.

- Quais os principais bancos digitais que foram escolhidos pelos pesquisados?

Diante dos dados coletados, foi possível observar que os resultados encontrados no presente estudo destacam que 90,26% dos pesquisados são usuários do Nubank, 5,84% utilizam outras instituições bancárias digitais não mencionadas nessa pesquisa, 1,95% afirmaram ser clientes do Banco Inter, 1,30% declaram adotar o C6 Bank como fintech, ao passo que 0,65% dos estudantes afirmaram ser usuários da instituição bancária digital Banco Original.

Desse modo, pode-se concluir que a instituição bancária Nubank possui maior preferência entre os discentes universitários que são clientes de algum banco digital. Ademais, pode-se perceber que a adesão de outros bancos não expostos nessa pesquisa foi recorrente entre os pesquisados que utilizam um ou mais bancos digitais.

- Quais os motivos que levaram os estudantes universitários a se tornarem clientes de algum banco digital?

Entre os alunos pesquisados, foi possível concluir mediante a análise canônica das variáveis, que as baixas taxas de abertura e manutenção de conta nos bancos digitais e a segurança ofertada são os motivos mais determinantes na adesão aos bancos digitais pelos estudantes universitários pesquisados, uma vez que tais variáveis apresentaram os maiores índices : -7744948 e 7181883,

para segurança e taxas respectivamente.

- Quais os motivos que levam os pesquisados a manterem relacionamento com o banco físico, além do digital?

Com a análise de dados, verifica-se que 43,88% dos discentes pesquisados afirmaram que a confiança no banco físico no qual aqueles são clientes é o principal motivo para a manutenção de relacionamento com tal instituição mesmo após se tornarem usuários dos bancos digitais. Tal resultado pode indicar que mesmo com o alto nível de adesão aos bancos digitais, estas instituições ainda não proporcionam o mesmo grau de confiabilidade que os bancos tradicionais na percepção de alguns clientes.

## 5.2 RESPONDENDO À QUESTÃO DE PESQUISA

Este estudo buscou responder a seguinte problemática de pesquisa: **Qual o perfil dos discentes da Universidade Federal de Sergipe, Campus Itabaiana, que adotaram algum banco digital como instituição bancária?**

Diante dos resultados obtidos, é possível concluir que os discentes da Universidade Federal de Sergipe respondentes desta pesquisa, Campus Itabaiana, usuários de algum banco digital, são em sua maioria estudantes do curso de Administração (35,71%), com idade entre 18 e 23 anos (58,6%), do sexo feminino (65,4%), solteiros (81,5%) e não possuem filhos (85,8%) e apresentam facilidade em lidar com novas tecnologias (90,7%).

Para mais, os resultados indicaram que 81,5% dos estudantes são moradores da zona urbana, cuja maioria destes reside em casa própria (59,9%), a qual é habitada por três moradores (25,3%). Além disso, 76,5% dos discentes afirmaram viver com a família.

Ademais, 34% dos pesquisados declararam exercer trabalho formal de carteira assinada, com o qual 56,7% obtêm renda pessoal mensal de até R\$ 1212,00, sendo independentes financeiramente (32,7%), embora a maior parte

dos entrevistados (33,3%) assegurem que o pai é contribuinte marjoritário com a renda familiar.

### 5.3 LIMITAÇÕES E CONTRIBUIÇÃO DO ESTUDO

A principal limitação do presente estudo está relacionada com a falta de participação de todos os alunos do Campus Itabaiana durante a coleta de dados, dificultando a generalização dos resultados obtidos para todos os discentes com vínculo ativo no semestre letivo de 2022.1 do Campus Itabaiana.

A principal contribuição deste estudo é a demonstração das principais características de parte da população universitária e dos motivos que levaram a adesão dos bancos digitais por esse público. Como sugestão para possíveis pesquisas acerca do perfil de estudantes universitários usuários de bancos digitais, pode-se citar a realização de estudos com uma maior amostra para atestar os resultados obtidos com o presente estudo. Ademais, sugere-se ampliação deste estudo, com enfoque na motivação dos discentes para se tornarem clientes das instituições bancárias digitais.

## REFERÊNCIAS

ACCORSI, André. **Automação**: bancos e bancários. São Paulo, 1990. 127 p. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo.

ALVES, Ana Carolina. **Por que os consumidores estão preferindo bancos digitais?** um estudo sobre atributos que influenciam o comportamento do consumidor. Brasília, 2018. 75 p. Monografia (Bacharelado em Administração) – Universidade de Brasília.

AMARAL, Mônica Santos Barbosa. **Bancos digitais**: análise dos fatores de adesão na ótica dos alunos da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade na Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, 2020. 76 p. Monografia (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal do Ceará- Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade.

ASSAF NETO, Alexandre. **Estrutura e Análise de Balanços**: um enfoque econômico financeiro. 11.ed. São Paulo: Atlas, 2015.

BACEN -Banco Central do Brasil. **O que é banco (instituição financeira)**, 2020. Disponível em:<<https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/bancoscaixaseconomicas>>. Acesso em: 19 maio 2022.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Relatório de Cidadania Financeira**, 2021.

BARBOSA, Roberto Rodrigues. **Fintechs**: a atuação das empresas de tecnologia de serviço financeiro no setor bancário e financeiro brasileiro. Porto Alegre, 2018. 129 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Pós- graduação em Administração)Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

BARBOSA FILHO, Nilo Sérgio Fernandes. **Inclusão financeira**: Influência dos serviços financeiros das fintechs. Porto Alegre, 2019. 56 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

BATISTA, Ana Thayná Araújo. **Posicionamento de marca na comunicação digital**: um estudo de caso da Fintech Nubank. Brasília, 2021. 96 p. Monografia (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) – Universidade de Brasília.

BERRAIES, Sarra; HAMOUDA, Manel. Customer empowerment and firms' performance. **International Journal Of Bank Marketing**, [s.l.], v. 36, n. 2, p.336-356, 3 abr. 2018.

BERTI, Daiane; ORSO, Lidinei Êder. **Bancos digitais**: Estudo sobre os fatores

de adesão e permanência de clientes. Erechim, 2019. 21 p. Artigo científico (Especialização em Gestão Estratégica de Finanças) - Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões.

BETTIATO, Jairson Jardel. **O posicionamento de uma central de cooperativas de crédito frente o advento dos bancos digitais**. Chapecó, 2021. 87 p. Monografia (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal da Fronteira Sul.

BETTINGER, A. Fintech: A series of 40 time-shared models used at Manufacturers Hanover Trust Company. **Interfaces**, p. 62-63, 1972.

BORBA, Daniela Meireles . **Comportamento pós compra de produtos eletrônicos**: uma proposta avaliativa para o descarte de celulares e computadores. Brasília , 2012. 71 p. Monografia (Bacharelado em Administração) - Universidade de Brasília- Faculdade de Administração, Contabilidade de Economia.

BUENO, Marcos. As teorias da motivação humana e sua contribuição para a empresa humanizada: um tributo a Abraham Maslow. **Revista do Centro do Ensino Superior de Catalão** , vol. 4, ed. 6 , p. 1-25 , jun/dez 2002.

C6 BANK. 57% dos brasileiros com acesso à internet já têm conta em bancos digitais. Blog C6 bank, 2022. Disponível em: <<https://blog.c6bank.com.br/57-dos-brasileiros-com-acesso-a-internet-ja-tem-conta-em-bancos-digitais>>.

CHURCHILL JÚNIOR, G. A., PETER, J. P.. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

COQUEIRO, Naiara Porto da Silva; SOUSA, Erivan Coqueiro. A educação à distância (EAD) e o ensino remoto emergencial (ERE) em tempos de Pandemia de COVID-19. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v.7, n.7, p. 66061-66075 jul. 2021

DANTAS, Lueny Oliveira. **Fatores formadores de atratividade do público universitário como clientes de bancos digitais**. São Cristóvão, 2019. 65 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal de Sergipe.

DEMIRGÜÇ-KUNT et al. **The Global Findex Database 2017**: Measuring Financial Inclusion and the Fintech Revolution. Washington: World Bank, 2018.

DINIZ, E.; BIROCHI, R.; POZZEBON, M. Triggers and barriers to financial inclusion: The use of ICT-based branchless banking in an Amazon county. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 11, n. 5, p. 484–494, 2012.

DUBOIS, B. . A cultural approach to the study and adoption of innovation. **Comprendre le consommateur**. Paris: Dellez, 1994.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS. **Pesquisa Febraban de Tecnologia Bancária** 2017. São Paulo: FEBRABAN, 2018. Disponível em: <http://www.ciab.org.br/download/researches/research-2018.pdf>. Acesso em 05/02/22.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed, São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

FERNANDES, Vitória. Os 15 melhores bancos do Brasil em 2022: Nubank lidera pela quarta vez. **Forbes**. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-money/2022/04/15-melhores-bancos-do-brasil-em-2022-segundo-a-forbes/>>. Acesso em: 25/06/2022.

FINTECHLAB, 2016, **Report Fintechlab: A Revolução Fintech Já Começou**, Disponível em: <[http://fintechlab.com.br/wpcontent/uploads/2017/02/Report\\_FintechLab\\_2016\\_alta.pdf](http://fintechlab.com.br/wpcontent/uploads/2017/02/Report_FintechLab_2016_alta.pdf)>. Acesso em: 13 jul. 2022.

FREIXAS, X.; ROCHET, J. **Microeconomics of banking**. 2nd ed. Massachusetts: Institute of Technology, 2008.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila  
FORTUNA, E. **Mercado financeiro**. 17. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008.

FURTADO, Estevam de Oliveira; MENDONÇA, Vítor Lobo Arruda de. **Dinâmica competitiva entre bancos tradicionais e bancos digitais no Brasil: Uma perspectiva do cliente**. 2020. 151 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização) –Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

GASPAR, I. de A.; SHIMOYA, A. Avaliação da confiabilidade de uma pesquisa utilizando o coeficiente Alfa de Cronbach. **Simpósio de Engenharia de Produção, Catalão**, Goiás, Brasil, v. 9, p. 2016, 2016.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

GRONROOS, C. From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. **Management Decision**, 1994, vol. 32 No. 2, pp. 4-20.

HAIR, J. F., BLACK, Anderson, R. E., & Tatham, R. L. **Análise Multivariada de Dados**. Bookman, 2009.

HOUAISS, Antônio. **Dicionário Houaiss conciso**. São Paulo: Moderna, 2011.

INTER. **Nossa História**. 2021. Disponível em: <<https://ri.bancointer.com.br/o-inter/nossa-historia/>>. Acesso em 26 de julho de 2022.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua)**: acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal, 2019. Disponível em: <[https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101794\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101794_informativo.pdf)>. Acesso em: 16 mar. 2022.

INSTITUTO LOCOMOTIVA. **Os brasileiros e o dinheiro em espécie**. Acesso em: Março de 2022. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2019/10/Os-brasileiros-e-o-dinheiro-em-especie-Imprensa-Outubro-de-2019.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2022.

JAYAWARDHENA, C.; FOLEY, P. Changes in the banking sector—the case of Internet banking in the UK. **Internet Research**, v. 10, n. 1, p. 19-31, 2000.

KEYNES, John Maynard. **A Teoria Geral do Emprego, do Juro e da Moeda**. Editora Atlas, 1990. Original, 1936.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.

KOTLER, Phillip; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012. Tradução Sônia Midori Yamamoto

KRISHNAN, M. S.; RAMASWAMY, V.; MEYER, M. C.; DAMIEN, P. Customer satisfaction for financial services: the role of products, services, and information technology. **Management Science**, v. 45, n. 9, p. 1194-1209, 1999.

MOLINA, Arthur Soares; SANTANA, Eduardo Alves; GOLDSINSKI, Gabriel Mendes. **Fintechs, inovação e mercado financeiro**: comparativos com serviços de bancos tradicionais. São Paulo, 2021. 22 p. Monografia (Bacharelado em Engenharia de Produção) - Escola de Engenharia Mackenzie.

MASLOW, A. H. **A Theory of Human Motivation**. 1943. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/ps000137.pdf>>. Acesso em 10/09/2022.

MATTHEW, C. et al. Application of canonical discriminant analysis, principal component analysis, and canonical correlation analysis as tools for evaluating differences in pasture botanical composition. **New Zealand Journal of Agricultural Research**, v. 37, n. 4, p. 509-520, 1994.

MOTTA, F. C. P.; VASCONCELOS, I. F. G. **Teoria Geral da Administração**. 3 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

KNEWTSON, Heather S; ROSENBAUM, Zachary A. Toward Understanding FinTech and its Industry. **Managerial Finance (Forthcoming)**. v. 46, n. 8, p. 1043-1060, 2020.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2003.

MATTEI, Davi; MACHADO, Mirian; OLIVEIRA, Paulo Alexandre de. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais**. Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais. Maringá, v. 3, n.2 - p.27-37, jul./dez. 2006.

MAXIMIANO, Antônio César Amaru. **Teoria Geral da Administração: da revolução urbana à revolução digital**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MEDEIROS, Janine Fleith de ; CRUZ, Cassiana Maris Lima; **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores**. Teoria e Evidência Econômica, Passo Fundo, vol. 14, ed. especial, p. 167-190, 2006.

MENDES, Gabriel Aguiar; AQUINO, Christian Avesque. **Comportamento do consumidor: uma análise das principais influências individuais e coletivas**. Essentia, Sobral, vol. 15, n° 2, p. 11-23, dez. 2013/maio 2014.

MENEZES, Matheus de Moraes. **A construção da lealdade a bancos digitais**. Fortaleza, 2018. 58 p. Monografia (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal do Ceará.

NASCIMENTO, Hérica Henrique do. Contas digitais: a revolução do sistema bancário e a percepção dos serviços pela sociedade. **Revista Valore**. 5 ed. , 2020 : 282-293.

NUBANK. Sobre Nós. 2022. Disponível em: <<https://www.nubank.com.br/sobre-nos>>. Acesso em: 12 mai. 2022.

OLIVER, R. L. Satisfaction: **A Behavioral Perspective on the Consumer**. New York: McGraw-Hill, 1994.

OLIVER, R. Whence customer loyalty?. **Journal of Marketing**, v. 63, Special Issue, p. 33-44, 1999.

OLIVEIRA et al. Fintech serviços financeiros: uma abordagem de serviços 4.0. XLIII Encontro da ANPAD - EnANPAD 2019, São Paulo. **Anais...** São Paulo/SP - 02 a 05 de outubro, 2019.

PINHEIRO, Vinícius. **Bancos deixam de ver 'fintechs' como ameaça ao negócio**. Valor

Econômico, 02 mai. 2017. Finanças. Disponível em <<https://coad.jusbrasil.com.br/noticias/453985278/bancosdeixamdeverfintechscomoameacaonegocio?ref=amp>> Acesso em 08 de Jun. de 2021.

PRIZAK, Katley Caroline Andrighetti; SCHEUER, Lucio. **Revolução fintech: o surgimento das plataformas digitais**. 2020.

ROSA, S. C.; SCHREIBER, D.; SCHMIDT, S.; KUHN JUNIOR, N. Management Practices that Combine Value Cocreation and User Experience: An Analysis of the Nubank Startup in the Brazilian Market. **Revista de Gestão, Finanças e Contabilidade**, v. 7, n. 2, p. 22-43, 2017.

RICHERS, Raimer. O enigmático mas indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, jul./set. de 1984.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. 2.ed. São Paulo: Pearson, 2005.

SANTOS, Rebeka da Silva. **O impacto das ferramentas digitais no setor bancário**. Serra, 2019. 23 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Faculdade Doctum de Serra.

SARMENTO, Ana Carolina Miranda. **Satisfação do cliente: Aplicação e comparação dos modelos americano e europeu de mensuração de satisfação de clientes em uma Instituição de Ensino Superior em Belo Horizonte**. 2009. 185 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Administração, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009. Disponível em:.. Acesso em: 25 fev. 2022.

SCHIFFMAN, Leon G. KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHUMPETER, J.A. **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura, 1961.

SHARMA, Guaray (2017). Venture Skies. Disponível em<<https://www.ventureskies.com/blog/digital-banking>> Acesso em: 18/02/2022

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILVA, Damiso Lúcio da. **Atendimento bancário digital: as relações entre**

satisfação, confiança, lealdade atitudinal de clientes de um banco de varejo. Goiânia, 2018. 85 p. Dissertação (Mestrado) – Centro Universitário Alves Faria.

SILVA, Natália Soares da. **As fintechs como promotoras de inclusão financeira dos universitários da universidade federal do Pampa**. Bagé, 2018. 35 p. Trabalho de Conclusão de Curso– Universidade Federal do Pampa.

SOLOMON, Michel R. **O comportamento do consumidor: comprando possuindo e sendo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SVENSSON, E. Different ranking approaches defining association and agreement measures of paired ordinal data. **Statistics in medicine**, v. 31, n. 26, p. 3104-3117, 2012.

TEIXEIRA, José Carlos Inocente. **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro, 2010. 41 p. Monografia (Bacharelado em Administração) - Universidade Cândido Mendes.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1987.

VAYLAY, R; VAN SANTEN, E.. Application of canonical discriminant analysis for the assessment of genetic variation in tall fescue. **Crop Science**, v. 42, n. 2, p. 534-539, 2002.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

VIANNA, Eduardo Araújo Bruzzi. Regulação das fintechs e sandboxes regulatórias. Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p.14, jan. 2019.

VIEIRA, José Augusto Gomes; PEREIRA, Heider Felipe Silva; AMARAL PEREIRA, Wilton Ney. Histórico do Sistema Financeiro Nacional. **Revista Científica da Faex**. Elocação. V.1,N. 02. 2012. Disponível em <<https://periodicos.faex.edu.br/index.php/eLocucao/article/view/102>> Acesso em 08 de Jun. de 2022.

WHITELEY, R. C; **A empresa é totalmente voltada para o cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

ZACHARIAS, Maria Luiza Barcellos; FIGUEIREDO, Kleber Fossati; ALMEIDA, Victor Manoel Cunha de. Determinantes da Satisfação dos Clientes com Serviços Bancários. **Revista de Administração Eletrônica**, São Paulo, v. 2, n. 9, p.1-20, jul. 2008.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente**. 2. Ed. São Paulo: AMGH Editora Ltda. 2003.

ZENONE, Luiz Claudio. **Fundamentos de marketing de relacionamento: fidelização de clientes e pós-venda**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

ZMOGINSKI, F. **A geração que desafia os bancos**. São Paulo, 30 de março de 2019. Disponível em: < <https://noomis.febraban.org.br/temas/banco-digital/a-geracao-que-desafia-os-bancos>>. Acesso em: 25 de outubro de 2022.

**APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA**

1- Você é cliente de algum banco digital?

- Sim
- Não (encerrar questionário)

2- Qual seu sexo?

- Masculino
- Feminino
- Outro

3- Qual sua idade?

Entre 18 e 23 anos

- Entre 24 e 29 anos
- Entre 30 e 35 anos
- Entre 36 e 40 anos
- Entre 41 e 45 anos
- Mais de 45 anos

4- Qual seu estado civil?

- Solteiro
- Casado
- Viúvo
- Divorciado
- União estável

5- Você possui filhos?

- Sim
- Não

6- Onde você reside?

- Zona urbana
- Zona rural

7- Onde e como você mora atualmente?

- Em casa ou apartamento, com sua família.
- Em casa ou apartamento, sozinho(a).
- Em casa de outros familiares.
- Em casa de amigos.
- Em habitação coletiva: hotel, hospedaria, pensionato, república, etc.
- Outro

8- A casa em que você reside é:

- Alugada.
- Empréstada ou cedida.

- Própria em pagamento.
  - Própria já quitada.
- 9- Incluindo você, Quantas pessoas moram em sua residência?
- Moro sozinho(a)
  - Duas pessoas
  - Três pessoas
  - Quatro pessoas
  - Mais de quatro pessoas
- 10-Você exerce alguma atividade remunerada?
- Sim
  - Não
- 11-Qual atividade remunerada você exerce?
- Autônomo
  - Estágio
  - Trabalho de carteira assinada
  - Trabalho informal
  - Outro.
- 12-Qual sua renda pessoal mensal?
- Até R\$ 1212,00
  - Entre R\$ 1212,00e R\$ 2.640,00
  - Entre R\$ 2.641,00 e R\$ 4.400,00
  - Entre R\$ 4.401,00 e R\$ 7.040,00
  - Acima de R\$ 7.041,00
- 13-Qual é a sua participação na vida econômica de sua família?
- Você não trabalha e seus gastos são custeados.
  - Você trabalha e é independente financeiramente.
  - Você trabalha, mas não é independente financeiramente.
  - Você trabalha e é responsável pelo sustento da família.
- 14-Quem é a pessoa que mais contribui na renda familiar?
- Você mesmo.
  - Cônjuge /Companheiro(a).
  - Pai.
  - Mãe.
  - Outra pessoa.
- 15- Você possui facilidade em lidar com novas tecnologias?
- Sim
  - Não
- 16-Marque a opção correspondente ao banco digital que você é cliente:
- Nubank
  - C6 Bank
  - Banco Inter
  - Banco Original

- Outro

17-Quais os principais motivos que levaram você a manter relacionamento com algum banco tradicional, após a adoção de um banco digital como instituição financeira? (Marcar mais de uma opção, caso necessário).

- Confiança no banco em que sou cliente
- Suporte presencial na resolução de problemas
- Preferência ao atendimento presencial
- Empréstimos/Financiamentos
- Outros
- Não mantenho conta em banco tradicional

A seguir serão apresentadas algumas assertivas sobre os serviços prestados pelos bancos digitais. Gostaria que avaliasse cada uma das afirmações associadas ao (s) banco (s) digital (is) que você conhece. Para isso será utilizada uma escala de 5 pontos, na qual 1 significa Discordo Totalmente, 2- Discordo, 3- Indiferente, 4- Concordo e 5- Concordo Totalmente, você pode utilizar qualquer valor entre 1 e 5 para avaliar as frases abaixo.

18-Nos bancos digitais os cartões de crédito não possuem anuidade para compras à vista e a prazo.

- 1 – Discordo Totalmente
- 2 - Discordo
- 3 – Indiferente
- 4 – Concordo
- 5 – Concordo Totalmente

19- Os bancos digitais fornecem inclusão financeira a pessoas de baixa renda.

- 1 – Discordo Totalmente
- 2 - Discordo
- 3 – Indiferente
- 4 – Concordo
- 5 – Concordo Totalmente

20-Os bancos digitais fornecem empréstimos para pessoas físicas e jurídicas, com taxas de juros mais baixas.

- 1 – Discordo Totalmente
- 2 - Discordo
- 3 – Indiferente
- 4 – Concordo
- 5 – Concordo Totalmente

21-Nos bancos digitais o atendimento se torna mais fácil.

- 1 – Discordo Totalmente
- 2 - Discordo
- 3 – Indiferente
- 4 – Concordo
- 5 – Concordo Totalmente

22-Os bancos digitais oferecem maior segurança para as contas de seus usuários.

- 1 – Discordo Totalmente
- 2 - Discordo
- 3 – Indiferente
- 4 – Concordo
- 5 – Concordo Totalmente

23- Os bancos digitais apresentam aplicativos interativos e de fácil manuseio.

- 1 – Discordo Totalmente
- 2 - Discordo
- 3 – Indiferente
- 4 – Concordo
- 5 – Concordo Totalmente

24-Os bancos digitais oferecem transparência no controle do seu próprio dinheiro.

- 1 – Discordo Totalmente
- 2 - Discordo
- 3 – Indiferente
- 4 – Concordo
- 5 – Concordo Totalmente

25- Indicaria o serviço do banco digital que sou cliente a algum parente ou amigo.

- 1 – Discordo Totalmente
- 2 - Discordo
- 3 – Indiferente
- 4 – Concordo
- 5 – Concordo Totalmente

\*Questionário adaptado de Dantas (2021)